RECHERCHE

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE 2002 AU ROYAUME-UNI

Rapport d'évaluation 2003-1

Une généreuse nature

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CANADIAN TOURISM COMMISSION

Canada

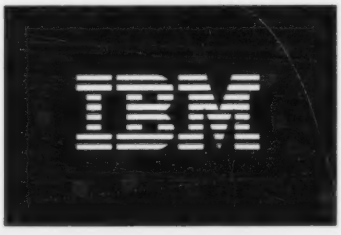
104-04458/

Évaluation de la campagne publicitaire de 2002 au Royaume-Uni

Prépare pour:

Commission canadienne du tourisme

Prépare par :



Ottawa, juillet 2003

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Vedette principale au titre :

Évaluation de la campagne publicitaire de 2002 au Royaume-Uni

Publ. aussi en anglais sous le titre : 2002 U.K. advertising evaluation study.
ISBN 0-662-89381-6
No de cat. C86-172/2002F

1. Tourisme – Publicité – Canada.
2. Voyageurs – Grande-Bretagne.
3. Tourisme – Canada.
I. IBM Business Consulting Services.
II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3U54 2002 659.1'99171 C2003-980232-9

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50222F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

Résumé **1**

Souvenir de la publicité 1
Impressions produites et laissées par la publicité 1
Souvenir des destinations, intentions de voyage et perceptions du Canada 2
Impact de la campagne publicitaire télévisée de la CCT 2

1. Introduction **3**

Méthodologie 3

2. Souvenir de la publicité **5**

Souvenir de la publicité sur le Canada 5
Souvenir de la publicité de concurrents 6
Souvenir de la publicité sur des destinations canadiennes 7
Souvenir des médias utilisés 8

3. Impressions produites et laissées par la publicité **9**

Impressions produites par la publicité 9
Image et souvenir de la destination 10

4. Souvenir des destinations, intentions de voyage et perceptions du Canada **13**

Souvenir des destinations 13
Intentions de voyage 15
Perceptions du Canada 17

5. Impact de la campagne publicitaire **19**

Impact sur les attitudes 19
Gestes posés à la suite de la campagne publicitaire 20
Impact sur la notoriété du Canada et sur les intentions de voyage 21
Impact sur les perceptions du Canada 24
Intérêt pour les produits 25

6. Caractéristiques démographiques des répondants **27**

7. Conclusion **29**

Annexe – Questionnaire d'évaluation de la publicité **31**

Résumé

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec plusieurs partenaires, a lancé une nouvelle campagne publicitaire télévisée d'envergure au Royaume-Uni au cours de l'exercice 2002-2003. Elle a demandé à la société IBM Business Consulting Services d'évaluer l'efficacité et les retombées de cette campagne publicitaire sur le marché. Les points saillants de cette étude d'évaluation sont présentés ci-dessous.

Souvenir de la publicité

- Neuf pour cent des personnes interrogées immédiatement après la campagne de la CCT se rappelaient spontanément la publicité invitant à effectuer un voyage au Canada, alors que 38 p. 100, pourcentage très respectable, s'en souvenaient avec un peu d'aide.
- Cependant, le souvenir spontané de la publicité de concurrents tels que les États-Unis (24 %), l'Australie (19 %) et les Caraïbes (14 %) est beaucoup plus fréquent que celui de la publicité sur le Canada, ce qui révèle l'existence d'une vive concurrence pour capter l'attention des voyageurs britanniques. C'est ce qui nous fait dire que la publicité canadienne n'est peut-être pas la plus frappante.
- Le souvenir de la publicité télévisée de la CCT était très vif (23 % des personnes interrogées s'en souvenaient bien), ce qui signifie que près de 2,3 millions de voyageurs long-courriers ont vu la campagne de la CCT.
- Les habitants du Royaume-Uni se souvenaient surtout du « Canada » et étaient peu nombreux à se souvenir, sans aide, de la publicité sur les différentes provinces.

Impressions produites et laissées par la publicité

- Ceux qui ont vu la publicité de la CCT lui ont accordé une note élevée pour ce qui est de son attrait visuel (94 %), de sa capacité de susciter un intérêt (91 %) et de son caractère informatif (81 %). Plus de la moitié (57 %) des répondants jugeaient cette publicité meilleure que d'autres publicités de voyage qu'ils avaient vues à la télévision. Toutefois, les cotes d'originalité de l'annonce laissaient à désirer.
- De la publicité sur le Canada, les téléspectateurs avaient presque exclusivement retenu les images de nature et de plein air, ce qui correspond assez bien au contenu des annonces de la CCT.
- Invités à nommer des destinations précises dont il avait été question dans la publicité sur le Canada, les répondants ont nommé plus souvent la Colombie-Britannique, l'Ontario et l'Alberta. Ils étaient également passablement nombreux à se souvenir de villes telles que Toronto et Vancouver.

Souvenir des destinations, intentions de voyage et perceptions du Canada

- Vingt pour cent des répondants se souvenaient spontanément du Canada comme destination de voyage d'agrément long-courrier, ce qui place notre pays au cinquième rang, derrière les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Asie et les Caraïbes.
- Les personnes interrogées se souvenaient d'abord et avant tout du « Canada » (14 %); venaient ensuite dans leur souvenir, loin derrière, l'Ontario (1,7 %) et la Colombie-Britannique (1,1 %).
- Environ 8 p. 100 des répondants, ce qui peut représenter 791 000 voyageurs long-courriers, ont indiqué qu'ils se rendraient probablement au Canada au cours des 12 prochains mois, les destinations préférées étant surtout l'Ontario (80 %), la Colombie-Britannique (77 %) et la côte Est du Canada (68 %).
- Dans ce marché de voyageurs avertis, les principaux points faibles du Canada semblent être l'attrait qu'exercent d'autres destinations, le désir de voir de nouveaux endroits et la perception du coût d'un voyage au Canada. Fait intéressant, la crainte du terrorisme et la guerre en Iraq sont des facteurs plutôt négligeables puisqu'ils n'ont été mentionnés que par 1 p. 100 des répondants.
- Le Canada est généralement perçu par les touristes éventuels comme un endroit de vacances diversifié et unique en son genre où il y a beaucoup à voir et à faire (82 %) et offrant des occasions de découvrir quelque chose de différent (80 %). Comme il fallait s'y attendre, le Canada est également perçu comme une destination de plein air (81 %), de vie active (75 %) et de nature (70 %).

Impact de la campagne publicitaire télévisée de la CCT

- La campagne de la CCT a eu une influence positive sur les attitudes des téléspectateurs à l'égard du Canada car ceux qui l'avaient vue étaient plus enclins à voir le Canada comme une destination de voyage (73 %) et à envisager de s'y rendre un jour en vacances (68 %).
- La campagne a également provoqué une réaction immédiate chez ceux qui ont vu la publicité télévisée, incitant 12 p. 100 d'entre eux (c'est-à-dire près de 276 000 voyageurs long-courriers) à tenter d'obtenir des renseignements supplémentaires sur le Canada, en grande partie sur Internet et dans les guides de voyage.
- Environ 1,4 p. 100 de toutes les personnes qui ont vu la publicité sont venues au Canada ou ont fait des réservations pour venir au Canada dans les semaines qui ont suivi la campagne.
- La publicité de la CCT a grandement contribué à rehausser la notoriété du Canada auprès des téléspectateurs; en effet, 28 p. 100 de ceux qui avaient vu les annonces, comparativement à 18 p. 100 seulement de ceux qui ne les avaient pas vues, se souvenaient du Canada. Dans le même ordre d'idées, la publicité a fait grimper la possibilité d'un voyage au Canada chez ceux qui ont vu la publicité de la CCT (25 %, comparativement à 16 p. 100 chez les personnes qui n'ont pas vu cette publicité).
- Conformément aux objectifs généraux de la campagne, la publicité semble également avoir amélioré les perceptions du Canada en tant que destination branchée et prisée du public (même si l'échantillon était trop petit pour que les résultats soient concluants).

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec plusieurs partenaires, a lancé une nouvelle campagne publicitaire télévisée d'envergure au Royaume-Uni au cours de l'exercice 2002-2003. L'un des éléments clés de la campagne était une série d'annonces de 40 secondes chacune, diffusées entre le 26 décembre 2002 et le 16 février 2003. Cette publicité était soutenue par un certain nombre de partenaires et chaque annonce mettait l'un d'entre eux en vedette. Les partenaires provinciaux étaient la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario et le Canada atlantique. La ligne aérienne partenaire était Air Transat et les voyagistes partenaires étaient Travelpack et Globespan.

La campagne télévisée de cette année au Royaume-Uni avait pour grands objectifs de rehausser la notoriété du Canada, de promouvoir des offres précises des partenaires et de provoquer des demandes de renseignements et une réaction chez la clientèle cible. Contrairement aux années antérieures, la publicité était plus tactique et axée sur la réaction du public plutôt que sur la sensibilisation en général. Le thème de la publicité télévisée, *Play in Canada* (Venez jouer au Canada), présentait le Canada comme une destination passionnante, branchée et permettant de vivre des expériences multiples.

Comme il s'agissait de la première nouvelle campagne télévisée à être lancée sur ce marché en plus de trois ans, la CCT a jugé important d'en évaluer l'efficacité ainsi que l'impact sur les Britanniques. C'est pourquoi elle a demandé à la société IBM Business Consulting Services de réaliser une étude d'évaluation au Royaume-Uni; une étude de conversion est également prévue plus tard cette année.

Le présent rapport présente les principales conclusions de l'étude d'évaluation, qui portent notamment sur le souvenir de la publicité, sur les impressions produites et laissées par cette publicité, sur le souvenir des destinations, sur les intentions de voyage et les perceptions du Canada, sur l'impact de la campagne publicitaire ainsi que sur les caractéristiques démographiques de l'auditoire.

Méthodologie

Pour cette étude d'évaluation, 1 001 entrevues ont été réalisées avec des résidents du Royaume-Uni entre le 10 et le 21 février 2003. La population cible était celle des adultes de 25 à 64 ans, ayant un revenu moyen ou supérieur à la moyenne, qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années ou qui avaient l'intention d'effectuer un tel voyage au cours des deux prochaines années.

Les répondants étaient choisis au hasard parmi la population générale, et l'on veillait à ce qu'ils soient représentatifs de la population nationale; seuls ceux qui satisfaisaient aux critères définis étaient invités à répondre au questionnaire principal de l'enquête présenté en ***annexe***.

Les résultats de l'étude d'évaluation de la campagne publicitaire comportent une marge d'erreur de plus ou moins 3,1 p. 100, 19 fois sur 20. Les marges d'erreur sont de ce fait plus élevées pour certains sous-groupes (p. ex. ceux qui ont vu la publicité de la CCT à la télévision).

En prenant connaissance du rapport, le lecteur ne doit pas perdre de vue les deux aspects suivants :

- Comme aucun sondage n'a été réalisé avant la campagne publicitaire, il n'existe pas de données de référence auxquelles on peut comparer les résultats obtenus à la suite de la campagne publicitaire. Il est donc difficile d'évaluer la mesure dans laquelle la publicité a effectivement contribué à susciter dans ce marché un plus grand intérêt pour le Canada.
- Contrairement aux études d'évaluation réalisées dans le passé, qui visaient la population en général, la population sondée dans l'étude de cette année était le public cible de la campagne publicitaire. Les résultats généraux de l'étude d'évaluation ne peuvent donc pas être comparés à ceux des études antérieures.

2. Souvenir de la publicité

Le présent chapitre est consacré au souvenir qu'avaient les voyageurs britanniques de la publicité sur le Canada et de la publicité sur les pays d'outre-mer concurrents.

Souvenir de la publicité sur le Canada

Le ***tableau 1*** présente les résultats en ce qui a trait au souvenir de la publicité sur le Canada en tant que destination vacances. Pour l'évaluation du ***souvenir spontané***, les répondants étaient invités à nommer les pays pour lesquels ils avaient vu ou entendu une publicité au cours des deux derniers mois. Neuf pour cent des répondants se souvenaient d'avoir vu récemment une publicité sur le Canada.

Invités à indiquer s'ils avaient vu ou entendu une publicité sur le Canada au cours des deux derniers mois (***souvenir aidé***), 38 p. 100 ont répondu par l'affirmative. Vingt-trois pour cent des personnes sondées ont déclaré avoir vu les annonces de la CCT à la télévision. Étant donné le nombre de voyageurs au Royaume-Uni (9,9 millions de personnes âgées de 25 à 64 ans qui ont un revenu moyen ou supérieur à la moyenne), ce pourcentage correspond à près de 2,3 millions de voyageurs long-courriers qui affirment avoir vu les annonces de la CCT à la télévision. Environ 1,2 million d'entre eux (ou 12 %) étaient certains d'avoir vu ces annonces, alors qu'un autre 1,1 million de personnes (ou 11 %) pensaient les avoir vues.

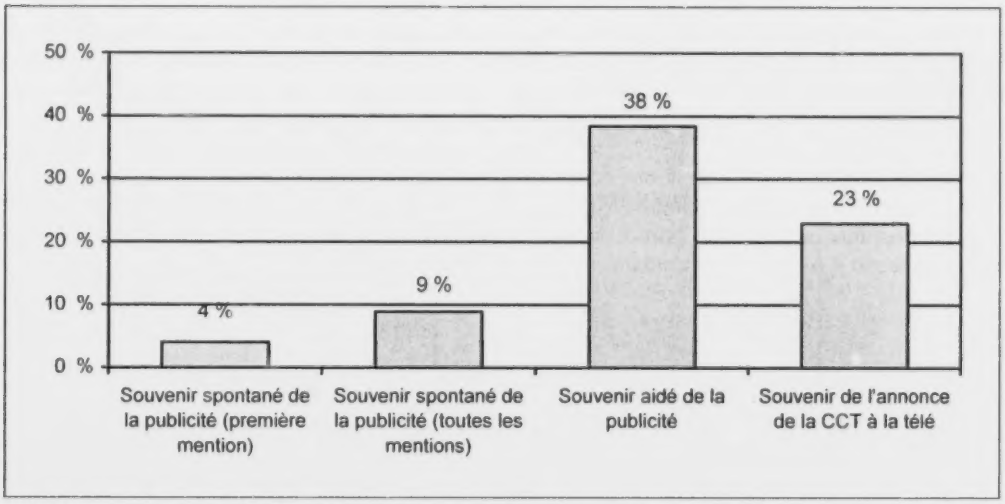


Tableau 1 – *Souvenir de la publicité invitant à faire un voyage au Canada*
Base : (n=1 001).

Le marché cible de la CCT au Royaume-Uni est celui des voyageurs âgés de 30 à 54 ans. Au total, 739 personnes faisant partie de l'échantillon appartenaient à ce groupe d'âge. Comme on peut le voir au ***tableau 2***, le souvenir de la publicité était semblable chez le groupe cible des 30-54 ans et dans l'ensemble de la population sondée (de 25 à 64 ans). En règle générale, les résultats indiquent que le souvenir de la campagne publicitaire télévisée au Royaume-Uni était très vif; en fait, près du quart de l'auditoire cible qui avait vu cette publicité s'en souvenait.

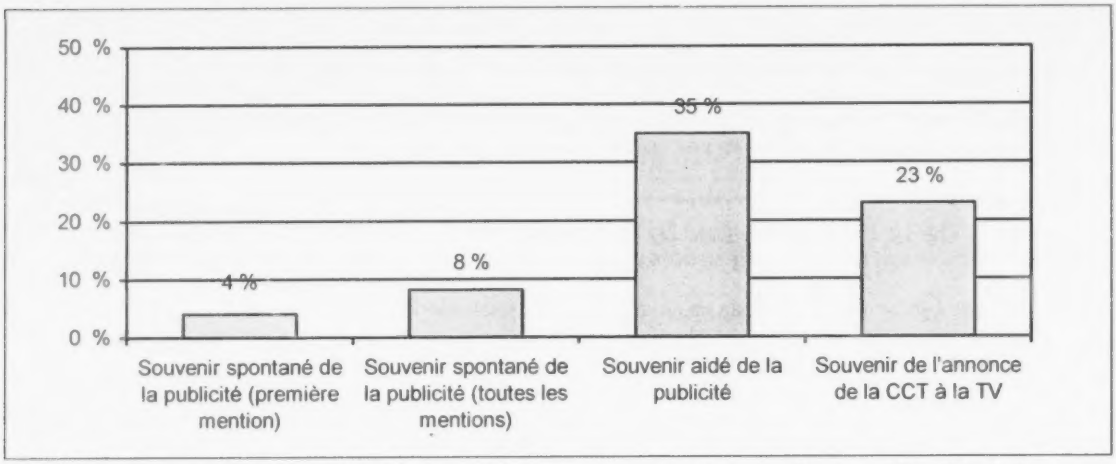


***Tableau 2** – Souvenir de la publicité invitant à faire un voyage au Canada chez le public cible de la campagne*
Base : Voyageurs de 30 à 54 ans (n=739).

Souvenir de la publicité de concurrents

Les taux de souvenir spontané de la publicité sur différentes destinations outre-mer sont présentés au ***tableau 3***. La publicité de voyage aux États-Unis est celle dont les résidents du Royaume-Uni se souviennent le plus; 24 p. 100 des répondants ont en effet mentionné qu'ils avaient vu annoncer des destinations américaines. Vient ensuite le souvenir de la publicité invitant les voyageurs à se rendre en Australie et en Nouvelle-Zélande (19 %) et aux Caraïbes (14 %). Le Canada se situe au cinquième rang, avec 9 p. 100 des répondants qui se rappellent la publicité le concernant.

Ces chiffres révèlent l'existence d'une vive concurrence, parmi les destinations outre-mer, pour capter l'attention des consommateurs britanniques. Le fort volume de publicité de toutes parts explique peut-être, du moins en partie, pourquoi la publicité sur le Canada n'a été mentionnée en premier que par 4 p. 100 des répondants du marché général.

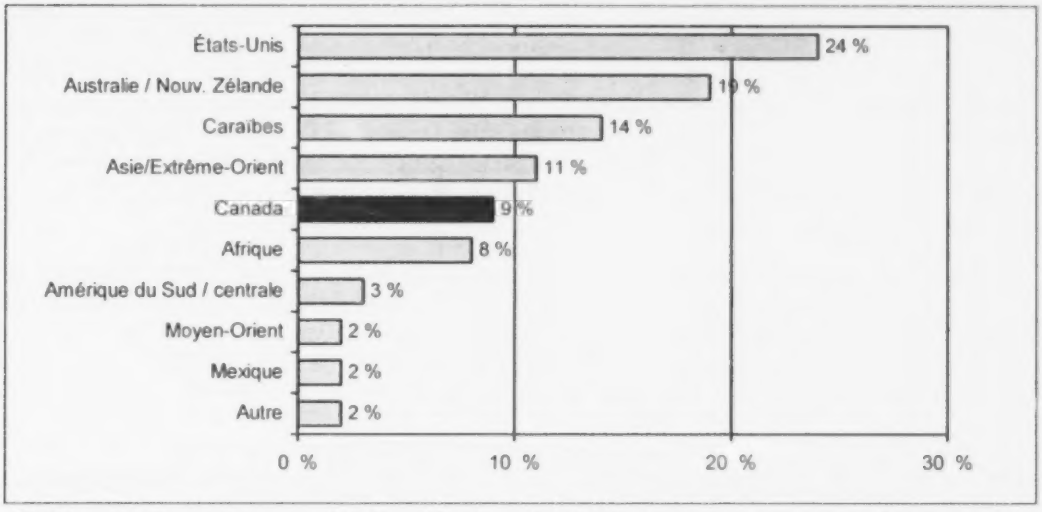


Tableau 3 *– Souvenir spontané de la publicité sur les destinations outre-mer (toutes les mentions)*
Base : (n=1 001).

Souvenir de la publicité sur des destinations canadiennes

Le ***tableau 4*** indique les taux de souvenir spontané de la publicité sur différentes destinations canadiennes. Le « Canada » en général est la destination la plus souvent mentionnée (6 %), suivie de la Colombie-Britannique (1 %) et des montagnes Rocheuses (0,9 %). Ces résultats montrent que les habitants du Royaume-Uni se rappellent surtout du « Canada » et sont peu nombreux à se souvenir de la publicité sur les différentes provinces.

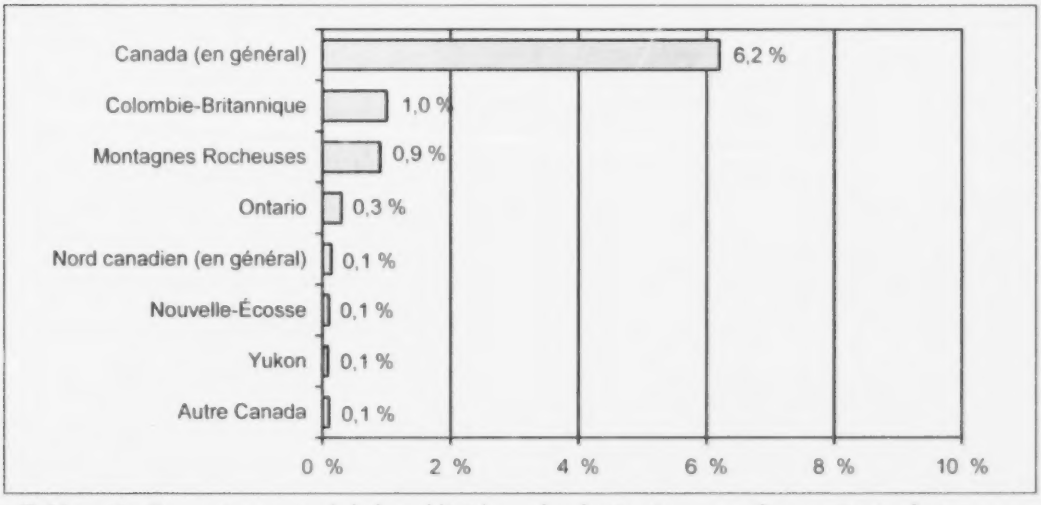


Tableau 4 *– Souvenir spontané de la publicité sur des destinations canadiennes (toutes les mentions)*
Base : (n=1 001).

Souvenir des médias utilisés

Les répondants qui avaient eu connaissance d'une publicité sur le Canada ont été invités à préciser dans quel média ils avaient vu ou entendu cette publicité. Le ***tableau 5*** présente les résultats pour le rappel non assisté des sources de la publicité touristique canadienne. On constate que les répondants sont plus nombreux à avoir vu la publicité canadienne à la télévision (56 %) que dans tous les autres médias.

Le souvenir de la publicité sur le Canada parue dans les journaux était également assez vif (39 % des répondants). La campagne publicitaire du printemps de la CCT dans les journaux venait tout juste de commencer au Royaume-Uni; trois annonces avaient paru à la mi-février. Le souvenir marquant de la première publicité dans les journaux est de bon augure pour le reste de la campagne qui se poursuit en avril et en mai.

Fait intéressant, près de 4 p. 100 ont mentionné Internet comme source de publicité sur le Canada, même si la CCT n'y a pas fait de campagne publicitaire officielle (les annonces de la bannière en ligne ne commencent pas avant le mois de mars). Ce pourcentage est beaucoup plus élevé que lors des études antérieures, ce qui rappelle l'importance grandissante d'Internet comme outil de marketing.

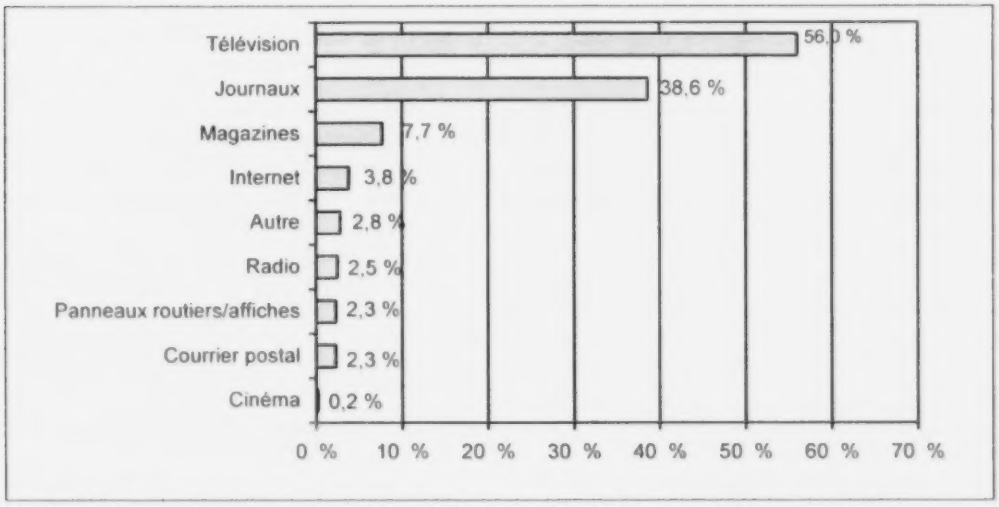


Tableau 5 *– Médias dans lesquels la publicité sur le Canada a été vue ou entendue*
Base : Ceux qui ont vu une publicité sur le Canada (n=376).
Remarque : Le total des pourcentages est supérieur à 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

3. Impressions produites et laissées par la publicité

Le présent chapitre s'intéresse aux impressions produites par les annonces télévisées de la CCT sur l'auditoire ainsi qu'aux images et destinations dont se souviennent ceux qui ont vu la publicité.

Impressions produites par la publicité

De façon générale, les annonces télévisées de la CCT avaient fait très bon effet : 94 p. 100 des répondants avaient trouvé ces annonces très attirantes sur le plan visuel et 91 p. 100 affirmaient qu'elles étaient intéressantes (voir le ***tableau 6*** ci-dessous). La majorité des répondants trouvaient également les annonces informatives, ce qui donne à penser que celles-ci non seulement captaient l'attention des téléspectateurs à cause de leur attrait visuel, mais réussissaient en même temps à informer et à susciter de l'intérêt. Dans l'ensemble, les répondants étaient plutôt d'accord (58 %) pour dire que les annonces étaient meilleures que d'autres publicités sur les voyages qu'ils avaient vues à la télévision.

Il est intéressant de souligner que les téléspectateurs ont attribué une cote plus faible pour l'originalité des annonces; un peu plus de la moitié des répondants avaient l'impression que les annonces étaient originales. Ce pourcentage est légèrement inférieur à celui des autres campagnes et peut expliquer pourquoi 43 p. 100 des personnes qui ont vu les annonces les ont trouvées peu mémorables.

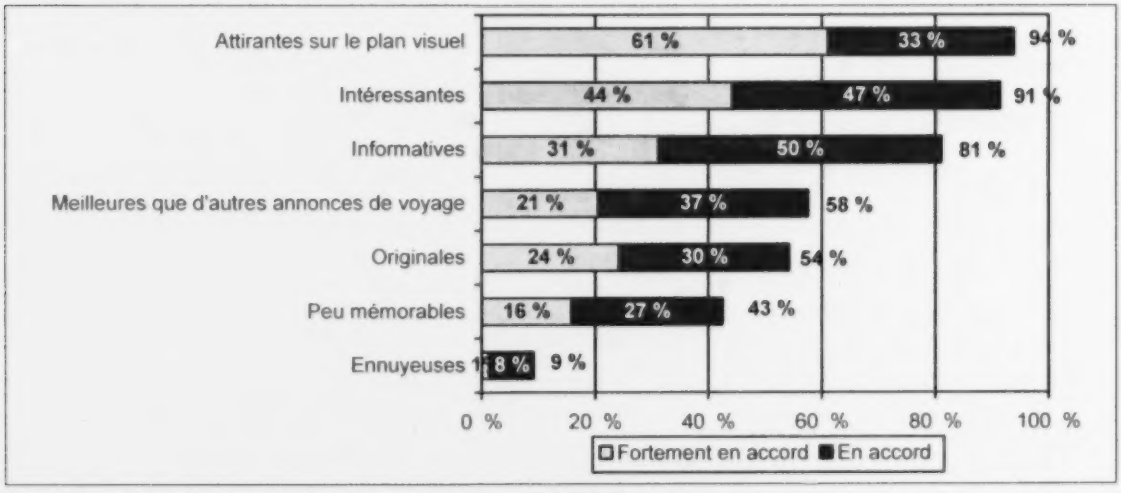


Tableau 6 – *Impressions des annonces télévisées de la CCT*
Base : Ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=224).

Image et souvenir de la destination

On a demandé aux personnes qui avaient vu la publicité télévisée sur le Canada d'essayer de se rappeler certaines images. Le ***tableau 7*** indique les 10 images du Canada les plus souvent évoquées par les répondants. Plus du quart des répondants (27 %) se souvenaient d'images de montagnes et le cinquième d'entre eux, d'images de beaux paysages et évoquant le plein air. En fait, les cinq images les plus souvent mentionnées, et sept des dix images les plus souvent évoquées, avaient un lien avec la « nature ». Ces résultats vont de pair avec le contenu des annonces télévisées de la CCT dans lesquelles abondent les images de paysages et d'activités de plein air. Il est donc permis de penser que le message *Une généreuse nature* a touché juste.

Les annonces de la CCT contenaient aussi un nombre appréciable de vues urbaines, mais les téléspectateurs étaient moins nombreux à s'en souvenir; seules les villes/silhouettes de grandes villes figuraient parmi les 10 images les plus souvent évoquées par les répondants.

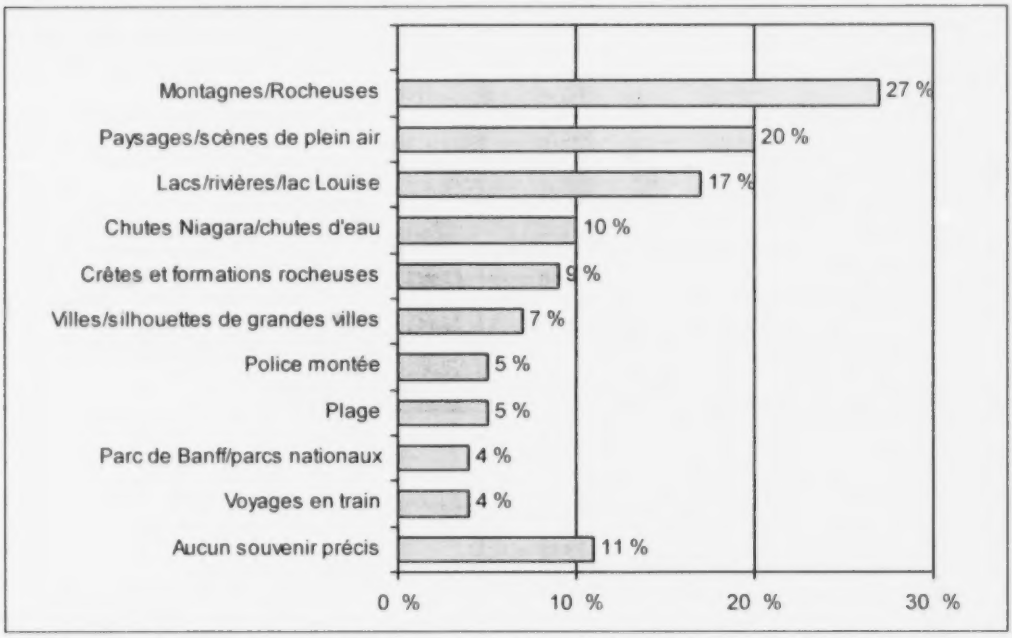


Tableau 7 – *Souvenir spontané d'images tirées de la publicité télévisée sur le Canada*
Base : Ceux qui ont vu une publicité sur le Canada (n=232).
Remarque : Le total des pourcentages est supérieur à 100 p. 100 en raison de réponses multiples.

Les voyageurs qui affirmaient avoir vu la publicité sur le Canada à la télévision étaient également invités à se rappeler les provinces ou les destinations proposées dans les annonces. Les réponses à cette question sont présentées au ***tableau 8***.

Les provinces les plus souvent nommées par les répondants sont la Colombie-Britannique, l'Ontario et l'Alberta, qui sont toutes des partenaires provinciaux de la campagne. Bon nombre se souvenaient des principales villes de ces provinces, notamment de Toronto (15 %) et de Vancouver (11 %).

Malheureusement, peu de gens se souvenaient de la région de l'Atlantique – moins de 2 p. 100 des répondants pour toutes les destinations de la côte Est.

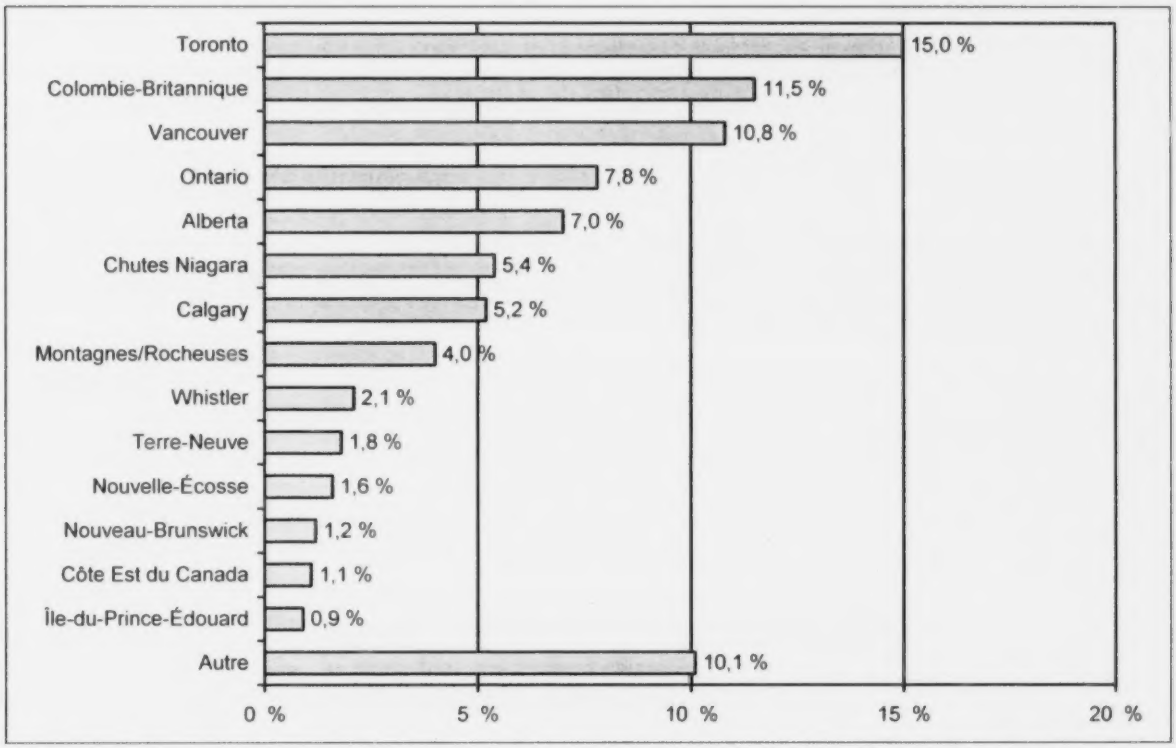


Tableau 8 – *Souvenir spontané des destinations mentionnées dans la publicité télévisée sur le Canada*
Base : Ceux qui ont vu la publicité sur le Canada à la télévision (n=232).

4. Souvenir des destinations, intentions de voyage et perceptions du Canada

Le présent chapitre analyse les principaux indicateurs du rendement de la campagne publicitaire tels que le souvenir des destinations mentionnées dans les annonces et les intentions de voyage, et s'intéresse également aux perceptions du Canada dans le marché britannique.

Souvenir des destinations

Le ***tableau 9*** ci-dessous indique quel pourcentage de répondants ont spontanément nommé différentes destinations vacances outre-mer (les voyageurs étaient invités à nommer les endroits qui leur venaient à l'esprit pour un voyage d'agrément à l'extérieur de l'Europe et de la côte méditerranéenne). Les États-Unis sont manifestement la destination la plus souvent mentionnée, soit par 56 p. 100 de tous les répondants. La notoriété de l'Australie, de l'Asie et de la région des Caraïbes est aussi passablement élevée.

Le Canada a été mentionné par 20 p. 100 des répondants, ce qui le situe au cinquième rang des destinations vacances les plus souvent évoquées (pas très loin derrière les Caraïbes). Sur une population de 9,9 millions de voyageurs potentiels, âgées de 25 à 64 ans et ayant des revenus moyens ou supérieurs à la moyenne, ce pourcentage représente près de deux millions de voyageurs britanniques long-courriers qui se souviennent du Canada comme destination de voyage.

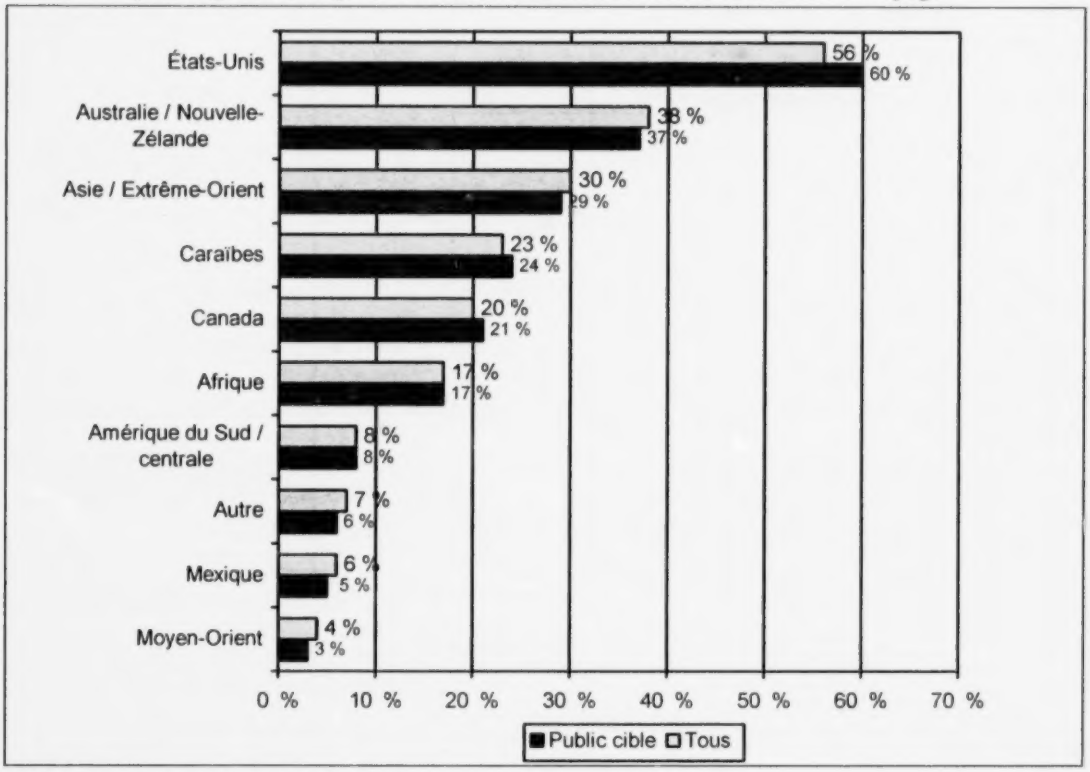


Tableau 9 – *Souvenir de destinations vacances outre-mer*

Base : Tous les répondants de 25 à 64 ans (n=1 001); public cible de 30 à 54 ans (n=739).

Le ***tableau 10*** indique quel pourcentage de répondants ont évoqué spontanément des destinations de vacances canadiennes. Le « Canada » en général est de loin la destination la plus fréquemment mentionnée par les répondants (14 % d'entre eux). En fait, moins de 2 p. 100 des répondants ont nommé des destinations précises à l'intérieur du Canada. Autrement dit, le « Canada » est manifestement la destination dont la notoriété est la plus grande, et le marché du Royaume-Uni connaît très mal les destinations provinciales canadiennes.

En rassemblant toutes les mentions de destinations situées au Canada atlantique, la notoriété de la côte Est augmente légèrement pour atteindre les 0,4 p. 100 de tous les répondants et 0,6 p. 100 de la population ciblée par la CCT. Dans le même ordre d'idées, le souvenir combiné de toutes les destinations du Nord canadien grimpe à 0,4 p. 100 pour les deux groupes.

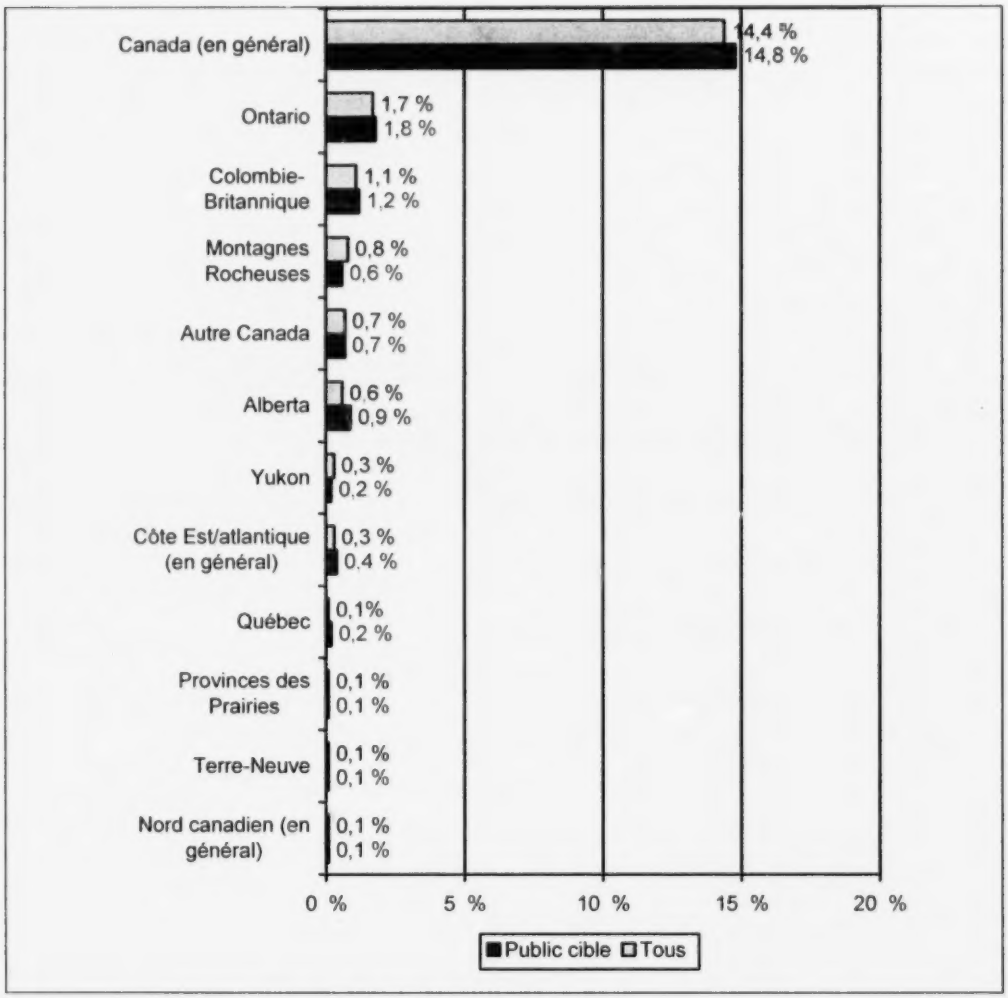


Tableau 10 – *Souvenir spontané de destinations canadiennes*
Base : Tous les répondants de 25 à 64 ans (n=1 001); public cible de 30 à 54 ans (n=739).

Intentions de voyage

Afin d'évaluer leurs intentions de voyage, on a demandé aux répondants s'il y avait une possibilité qu'ils se rendent au Canada au cours des 12 prochains mois. Le ***tableau 11*** montre que 8 p. 100 de tous les répondants ont indiqué qu'ils allaient assurément ou très probablement planifier un tel voyage. Ce taux de réponse positive signifie que plus de 791 000 voyageurs long-courriers (âgés de 25 à 64 ans et ayant un revenu moyen ou supérieur à la moyenne) prévoient venir au Canada l'an prochain et que 249 000 autres planifient à coup sûr un tel voyage.

Chez le public cible de la CCT, les intentions de voyage sont les mêmes que chez les répondants en général. Fait digne de mention, la peur du terrorisme ou de la guerre en Iraq ne semble pas avoir modifié la probabilité générale de voyages au Canada (voir le ***tableau 13*** ci-dessous).

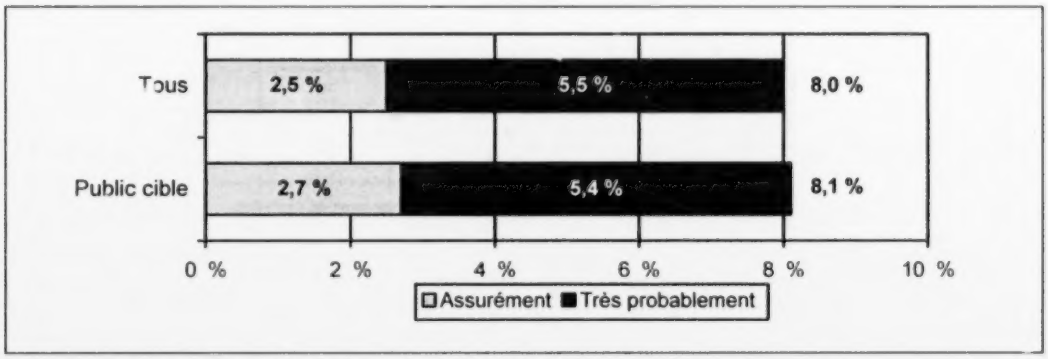


Tableau 11 *– Probabilité d'un voyage au Canada au cours des 12 prochains mois*
Base : Tous les répondants de 25 à 64 ans (n=1 001); public cible de 30 à 54 ans (n=739).

Ceux qui affirmaient qu'ils allaient « assurément », « très probablement » ou « probablement » se rendre au Canada au cours des 12 prochains mois devaient indiquer s'il y avait une possibilité qu'ils visitent certaines destinations provinciales. Le ***tableau 12*** montre que les touristes éventuels se rendraient surtout en Ontario (environ 80 % jugeaient une telle destination très probable ou probable), une destination suivie de près par la Colombie-Britannique (77 %). Comme on l'a vu précédemment, ces deux provinces sont également celles dont les répondants se souvenaient le plus souvent.

Même si le souvenir spontané de la côte Est du Canada et de l'Alberta est plutôt faible, plus de la moitié de tous les répondants susceptibles de venir au Canada déclarent, lorsqu'on leur pose la question directement, que celles-ci figureront probablement sur leur itinéraire.

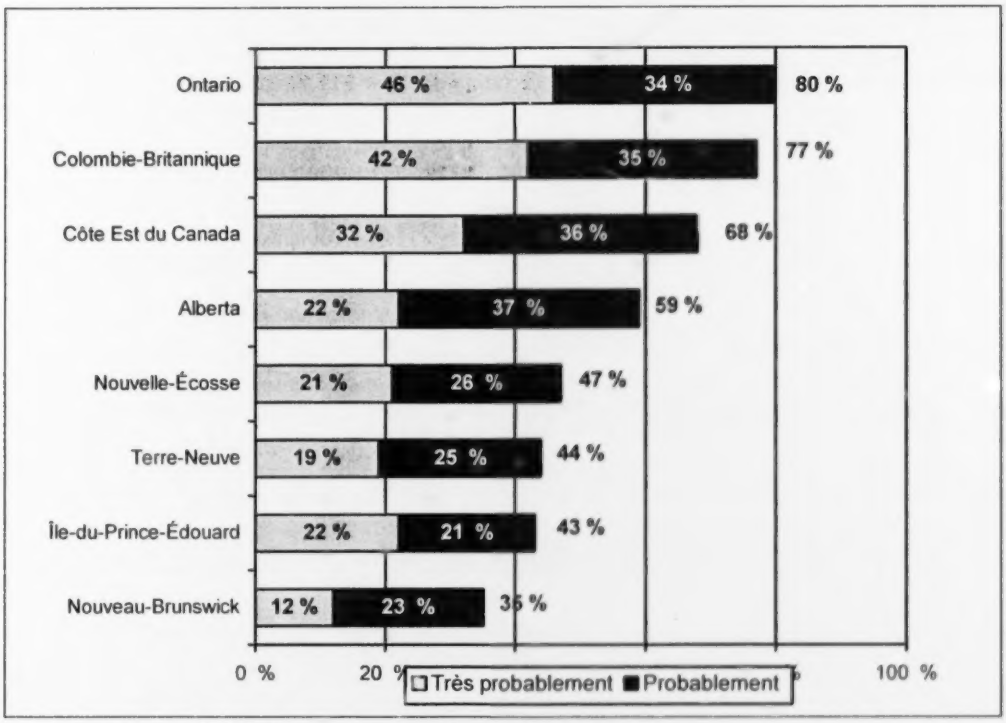


***Tableau 12** – Probabilité de voyage dans les provinces canadiennes*
Base : Ceux qui viendront « assurément », « très probablement » ou « probablement » au Canada au cours des 12 prochains mois (n=180).

Le ***tableau 13*** indique les obstacles à un voyage au Canada les plus fréquemment mentionnés par les répondants qui ne comptent pas venir au Canada au cours des 12 prochains mois. La raison la plus souvent invoquée est un intérêt plus grand pour d'autres destinations (cette raison est donnée par 39 % des répondants). Comparativement à ce pourcentage très élevé, seulement 6 p. 100 des voyageurs étaient déjà venus au Canada et souhaitent opter pour d'autres destinations, et 4 p. 100 avaient déjà fait des réservations pour aller ailleurs. Dans ce marché de voyageurs avertis, la vive concurrence des autres destinations et le désir de voir de nouveaux endroits sont manifestement des obstacles importants.

De plus, 12 p. 100 des voyageurs avaient l'impression qu'un voyage au Canada coûte cher, tandis que 8 p. 100 d'entre eux ont déclaré que rien ne les attirait au Canada. Fait digne de mention, la peur du terrorisme et les inquiétudes suscitées par la guerre en Iraq étaient des obstacles peu importants par rapport à d'autres et n'avaient été mentionnés que par une *faible minorité* de répondants (1 %).

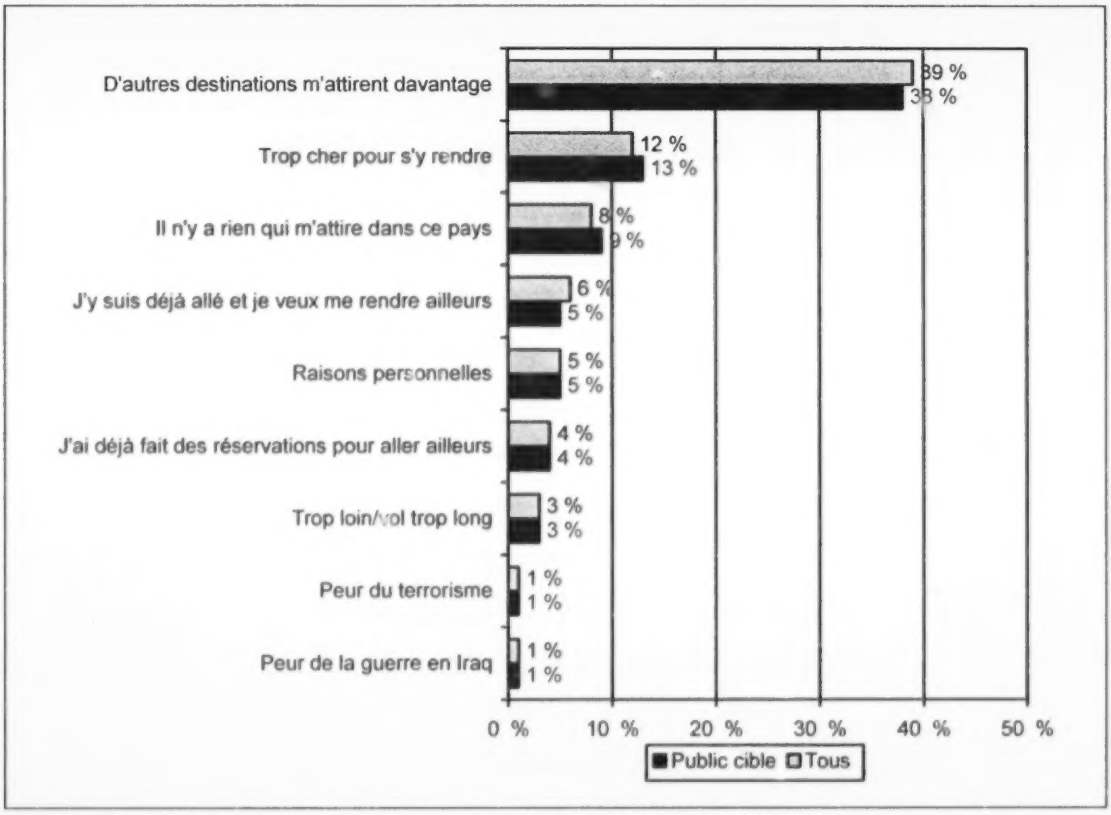


***Tableau 13** – Raisons pour lesquelles un voyage au Canada est improbable*
Base : Ceux qui ne viendront probablement pas au Canada au cours des 12 prochains mois (n=783); public cible (n=578).

Perceptions du Canada

Les voyageurs susceptibles de venir au Canada au cours des 12 prochains mois étaient invités à coter un certain nombre d'éléments visant à déterminer leur perception du Canada à titre de destination de voyage. Le ***tableau 14*** indique que plus de 80 p. 100 de ces répondants trouvent non seulement qu'il y a beaucoup de choses à voir et à faire au Canada, mais aussi que le Canada est un pays où ils ont de bonnes chances de voir des choses qu'ils n'ont jamais vues auparavant. Près des trois quarts estiment également que le Canada est un endroit où ils pourront vivre une expérience unique et inoubliable.

Le Canada est également perçu comme une destination pleine nature (81 %), un endroit qui incite à mener une vie active (75 %) et à se rapprocher de la nature (70 %). Ces messages étaient également mis de l'avant dans la campagne publicitaire télévisée qui présentait surtout des images de nature et de plein air.

Les produits urbains et culturels du Canada obtiennent cependant une cote beaucoup plus faible. Le Canada n'a pas, auprès du marché britannique, la réputation d'être une destination prisée du public et branchée, ni un endroit où se faire dorloter ou vivre des moments romantiques.

Ces perceptions ne sont pas différentes de celles observées chez le public cible de la CCT.

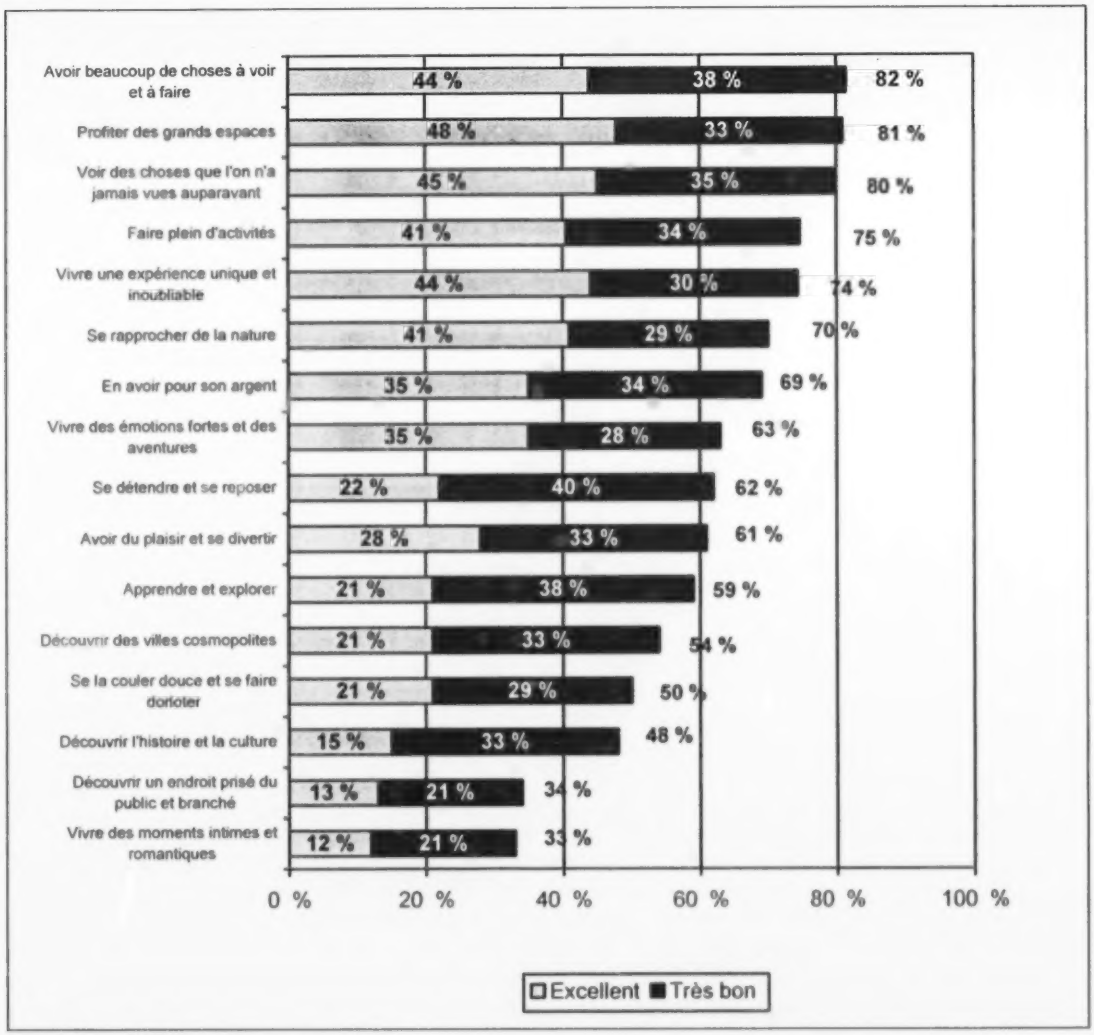


***Tableau 14** – Perceptions du Canada*

Base : Ceux qui vont « assurément », « très probablement » ou « probablement » venir au Canada au cours des 12 prochains mois (n=180).

5. Impact de la campagne publicitaire

Le présent chapitre évalue l'impact de la campagne publicitaire de la CCT sur les personnes qui l'ont vue, et examine la réaction de l'auditoire à l'appel à l'action. Il s'intéresse également à l'effet de la publicité sur certains des principaux indicateurs de rendement (p. ex., le souvenir des destinations et les intentions de voyage) en établissant une comparaison entre ceux qui ont vu et ceux qui n'ont pas vu la publicité.

Impact sur les attitudes

On a demandé aux répondants qui avaient vu les annonces de la CCT à la télévision de coter l'impact de ces annonces sur eux-mêmes. Le ***tableau 15*** indique que leurs réponses correspondent dans une large mesure aux trois attitudes positives pouvant constituer des effets de la campagne publicitaire. Près des trois quarts des personnes qui ont vu les annonces reconnaissent que celles-ci ont augmenté leur intérêt pour le Canada en tant que destination vacances, et plus des deux tiers sont d'avis que les annonces ont augmenté la possibilité qu'ils s'y rendent en vacances. Plus des deux tiers des répondants ont également indiqué que les annonces leur avaient fait prendre conscience de nouvelles possibilités de vacances au Canada. Ces résultats révèlent hors de tout doute que les annonces ont eu un impact positif sur les personnes qui les ont vues.

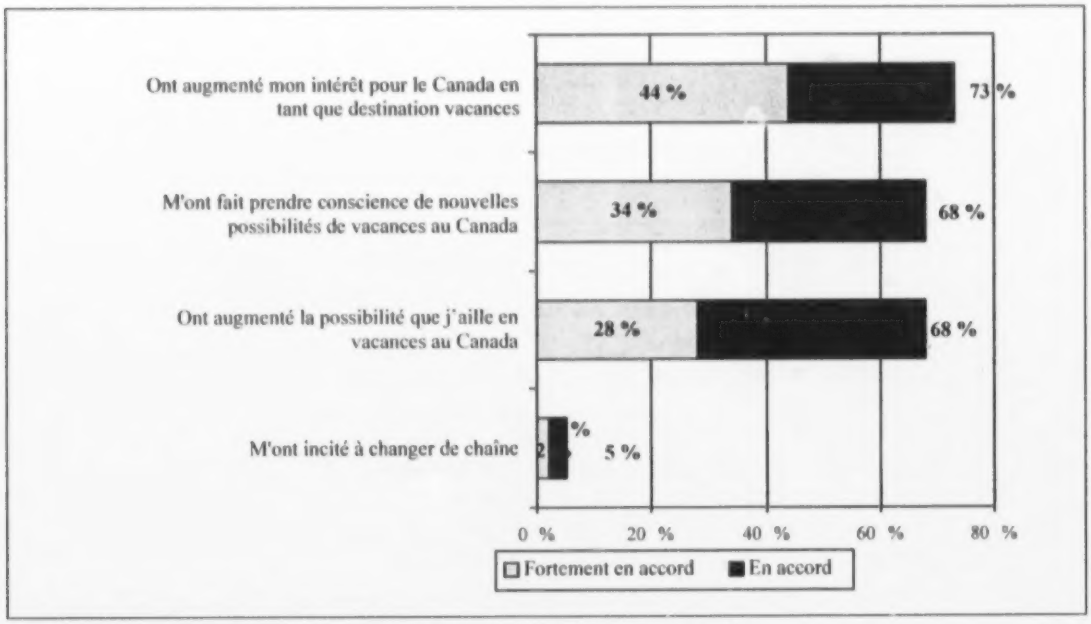


Tableau 15 – *Impact des annonces télévisées de la CCT sur les attitudes*
Base : Ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=230).

5. Impact de la campagne publicitaire

Le présent chapitre évalue l'impact de la campagne publicitaire de la CCT sur les personnes qui l'ont vue, et examine la réaction de l'auditoire à l'appel à l'action. Il s'intéresse également à l'effet de la publicité sur certains des principaux indicateurs de rendement (p. ex., le souvenir des destinations et les intentions de voyage) en établissant une comparaison entre ceux qui ont vu et ceux qui n'ont pas vu la publicité.

Impact sur les attitudes

On a demandé aux répondants qui avaient vu les annonces de la CCT à la télévision de coter l'impact de ces annonces sur eux-mêmes. Le ***tableau 15*** indique que leurs réponses correspondent dans une large mesure aux trois attitudes positives pouvant constituer des effets de la campagne publicitaire. Près des trois quarts des personnes qui ont vu les annonces reconnaissent que celles-ci ont augmenté leur intérêt pour le Canada en tant que destination vacances, et plus des deux tiers sont d'avis que les annonces ont augmenté la possibilité qu'ils s'y rendent en vacances. Plus des deux tiers des répondants ont également indiqué que les annonces leur avaient fait prendre conscience de nouvelles possibilités de vacances au Canada. Ces résultats révèlent hors de tout doute que les annonces ont eu un impact positif sur les personnes qui les ont vues.

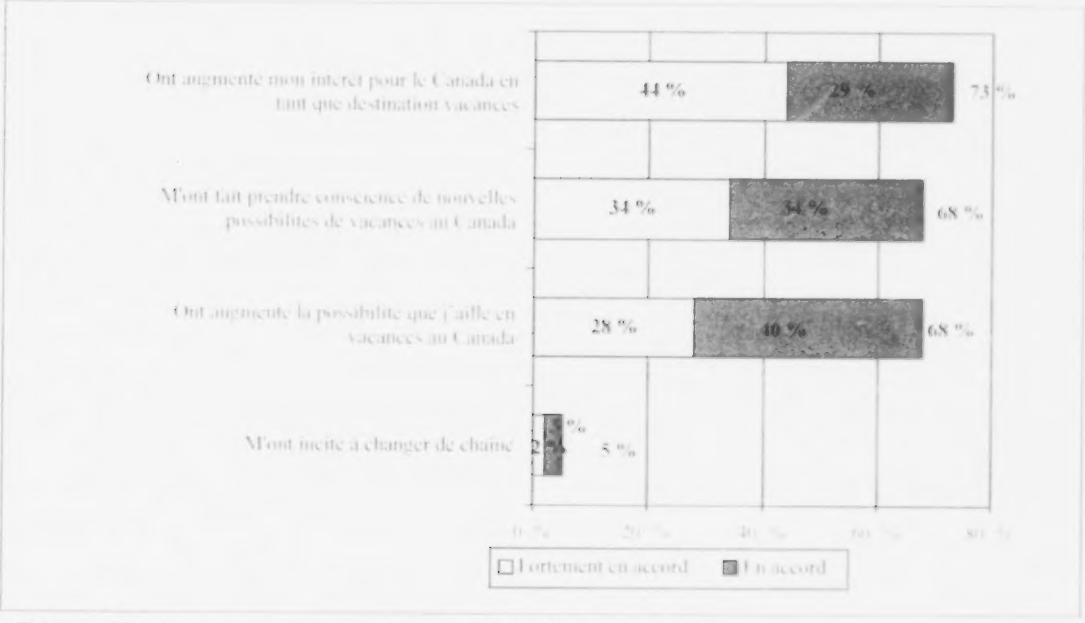


Tableau 15 *Impact des annonces télévisées de la CCT sur les attitudes*
Base : Ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=230)

Gestes posés à la suite de la campagne publicitaire

Après la campagne, environ 12 p. 100 des personnes qui avaient vu la publicité de la CCT ont tenté d'obtenir des renseignements supplémentaires sur les voyages au Canada (voir le ***tableau 16***). Cela signifie que près de 276 000 voyageurs long-courriers ont répondu à l'appel à l'action lancé durant la campagne.

De ce nombre, près de 40 p. 100 ont dit avoir visité le site Internet indiqué dans l'annonce, tandis que 60 p. 100 ont exploré d'autres sites Internet ayant trait au Canada. Il est clair que le réseau Internet est devenu une importante source de renseignements touristiques pour ce marché, puisque les voyageurs qui ont visité le site Internet mentionné dans l'annonce sont presque deux fois plus nombreux que ceux qui ont composé le numéro sans frais mentionné dans l'annonce (20 %). De plus, ces résultats donnent à penser que les voyageurs potentiels ont consulté plus d'un site lors de leurs recherches sur le Canada en tant que destination de voyage.

Plus de 40 p. 100 de ceux qui ont cherché à se renseigner davantage ont consulté un guide de voyage sur le Canada, et 30 p. 100 ont parlé à un agent de voyages. Environ 14 p. 100 affirment avoir appelé l'un des voyagistes présentés dans la publicité. Mais compte tenu de la petite taille de l'échantillon, ces chiffres doivent être interprétés avec circonspection; de manière générale, ils permettent de croire que les téléspectateurs ont très bien réagi à la campagne télévisée.

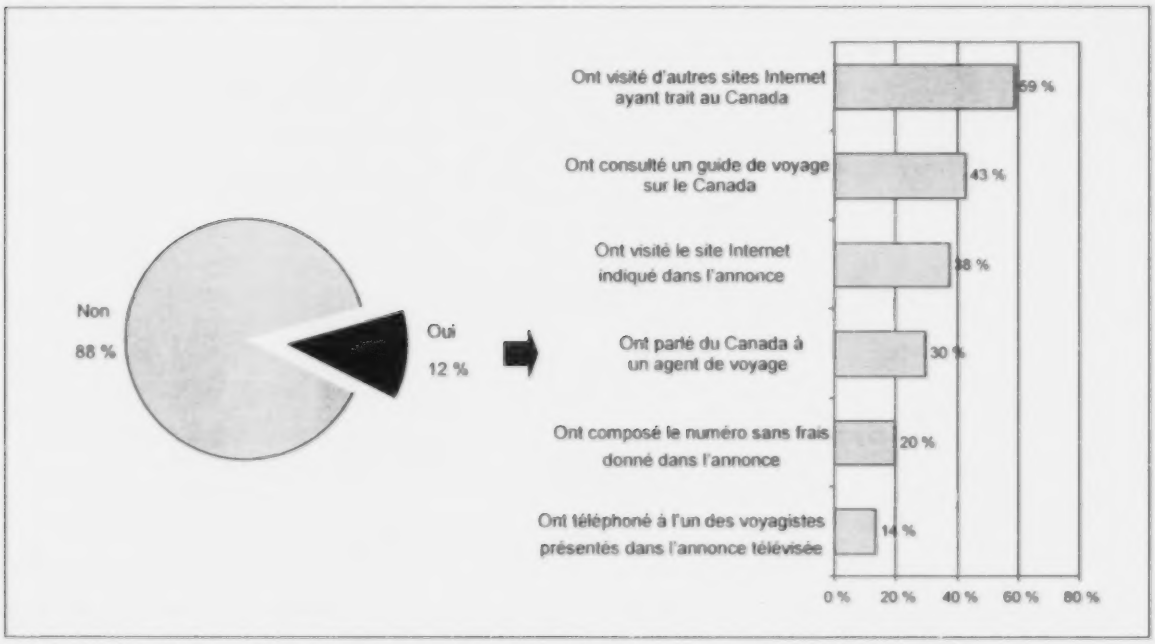


Tableau 16 – *Sources d'information consultées à la suite des annonces télévisées de la CCT*
Base : Ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=227); ceux qui ont tenté d'obtenir des renseignements supplémentaires (n=16).
Remarque : Le total des pourcentages fournis pour les sources d'information est supérieur à 100 p. 100 en raison de réponses multiples.
Compte tenu de la petite taille de l'échantillon, ces chiffres doivent être interprétés avec circonspection.

L'un des principaux objectifs de la publicité était de faire adopter le produit ou le service annoncé – en l'occurrence, des vacances au Canada. Afin d'évaluer la mesure dans laquelle les voyageurs ont décidé, spontanément, de faire un voyage au Canada après avoir vu les annonces de la CCT à la télévision, on leur a demandé s'ils avaient fait un voyage au Canada ou fait des réservations pour venir au Canada après avoir vu la publicité (voir le ***tableau 17***). Seule une faible proportion de répondants (1,4 %) ont indiqué que tel avait été le cas. Cela n'a rien d'étonnant puisque l'enquête a été réalisée quelques semaines seulement après la campagne, ce qui signifie que les répondants avaient eu peu de temps pour réagir à la publicité.

À noter qu'une étude de conversion sera réalisée plus tard cette année afin de mieux évaluer le volume de voyages et les recettes attribuables à la campagne publicitaire.

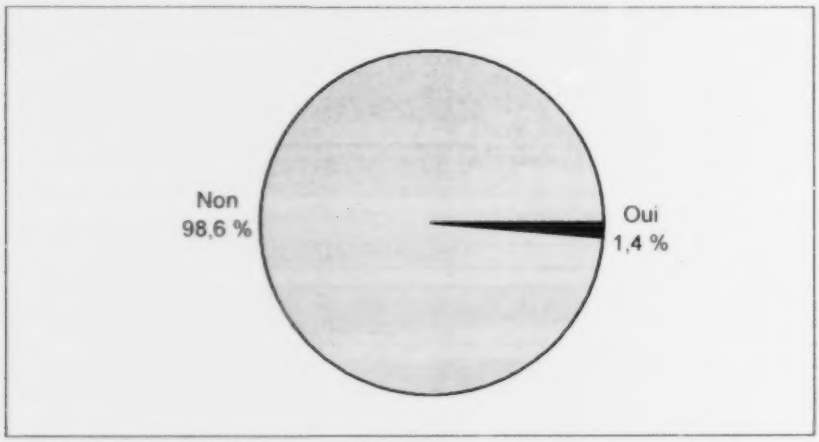


***Tableau 17** – Ont fait un voyage d'agrément au Canada ou ont fait des réservations pour un voyage d'agrément au Canada depuis qu'ils ont vu les annonces de la CCT à la télévision*
Base : Ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=230).

Impact sur la notoriété du Canada et sur les intentions de voyage

L'un des objectifs secondaires de la publicité était d'augmenter la notoriété du Canada en tant que destination de voyage. Comme le montre le ***tableau 18***, ceux qui avaient vu les annonces de la CCT à la télévision (28 %) étaient beaucoup plus nombreux à reconnaître le Canada comme une destination de voyage que ceux qui n'avaient pas vu la publicité (18 %). De la même façon, le souvenir du « Canada » en soi était beaucoup plus vif chez les répondants qui avaient vu la publicité (20 %) que chez ceux qui ne l'avaient pas vue (12 %). Cela porte à croire que la campagne a bel et bien atteint l'objectif consistant à augmenter la notoriété du « Canada » auprès des téléspectateurs.

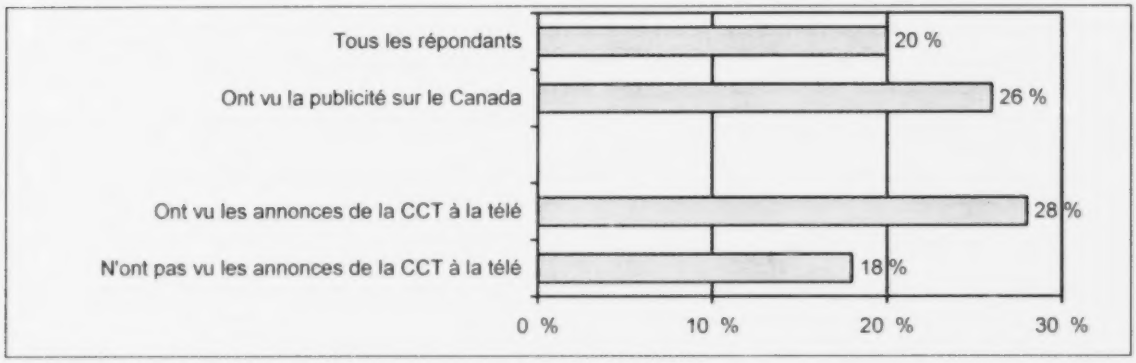


***Tableau 18** – Notoriété du Canada chez ceux qui ont vu la publicité*
Base : Tous les répondants (n=1 001); ceux qui ont vu la publicité sur le Canada (n=376); ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=230).;ceux qui n'ont pas vu les annonces de la CCT à la télévision (n=771).

En plus de rehausser la notoriété du Canada, les annonces ont également contribué à accroître les intentions de faire un voyage au Canada chez les personnes qui les ont vues. Comme le montre le ***tableau 19,*** la probabilité de voyage au Canada durant les 12 prochains mois est beaucoup plus grande chez ceux qui ont vu la publicité de la CCT (25 %) que chez ceux qui ne l'ont pas vue (16%).

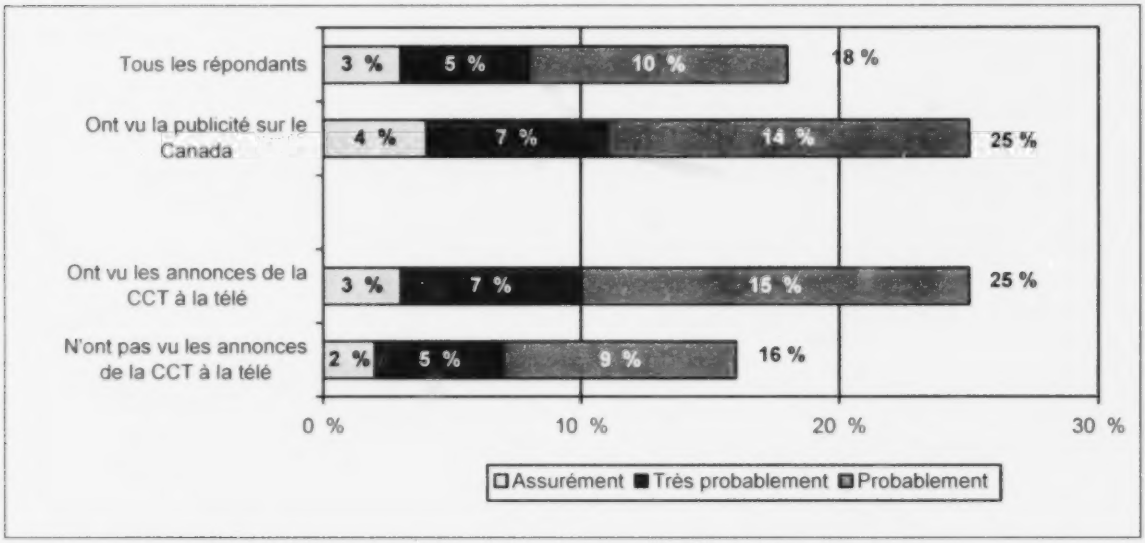


***Tableau 19** – Probabilité de voyage au Canada chez ceux qui ont vu la publicité*
Base : Tous les répondants (n=1 001); ceux qui ont vu la publicité sur le Canada (n=376); ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=230); ceux qui n'ont pas vu les annonces de la CCT à la télévision (n=771).

Comme l'indique le ***tableau 20,*** la probabilité d'un voyage en Ontario, sur la côte Est du Canada et en Alberta est plus grande chez ceux qui ont vu la publicité de la CCT que chez ceux qui ne l'ont pas vue. Toutefois, à cause de la petite taille des échantillons, ces différences ne sont pas statistiquement significatives. Donc, même si les résultats ne sont pas concluants, la tendance générale semble indiquer que la publicité de la CCT a contribué à augmenter les intentions de voyage chez les personnes qui l'ont regardée; et ce constat vaut pour la majorité des partenaires provinciaux et régionaux de la campagne.

Cet impact s'ajoute à celui de la campagne pour le Canada dans son ensemble – autrement dit, en plus d'augmenter les intentions de voyage au Canada en général, la publicité a eu des avantages précis pour les partenaires.

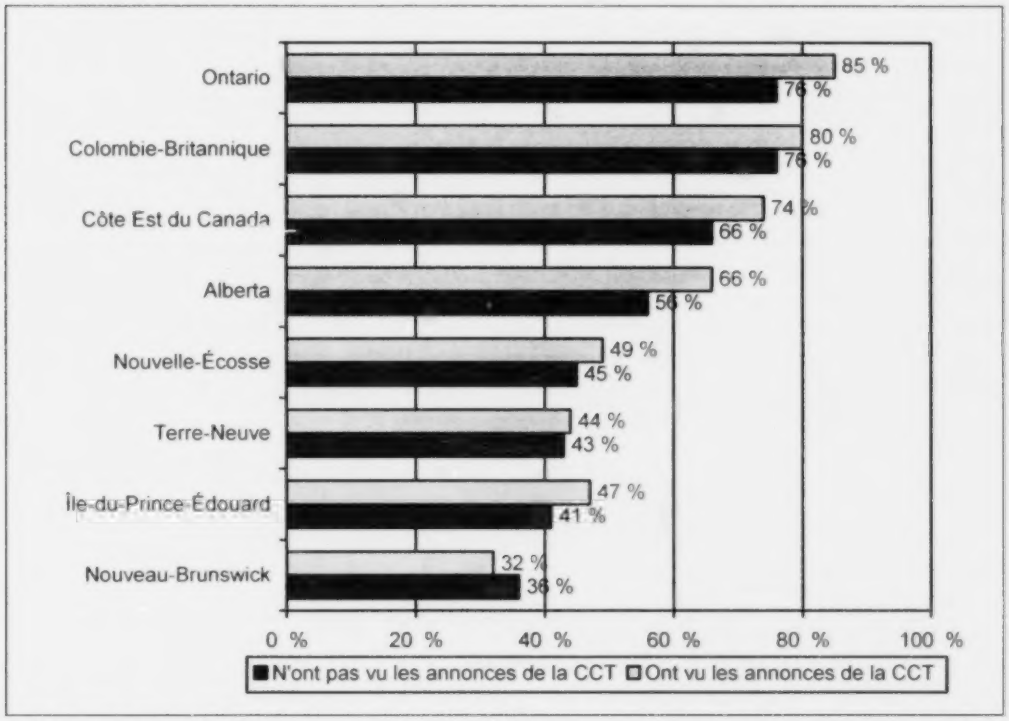


Tableau 20 *– Probabilité de voyage dans les différentes provinces canadiennes chez ceux qui ont vu la publicité*

Base : Ceux qui vont « assurément », « très probablement » ou « probablement » visiter le Canada au cours des 12 prochains mois – ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=58); ceux qui n'ont pas vu les annonces de la CCT à la télévision (n=120).

Impact sur les perceptions du Canada

Le ***tableau 21*** indique que les perceptions du Canada, à l'égard d'un certain nombre de caractéristiques, étaient plus positives chez les personnes qui avaient vu la publicité que chez celles qui ne l'avaient pas vue. Même si la taille de l'échantillon est de nouveau problématique, et qu'aucune des différences n'est statistiquement significative, la tendance positive générale porte à croire que la campagne de la CCT a certainement infléchi les perceptions des téléspectateurs dans la bonne direction. Le cosmopolitisme des villes, l'occasion de vivre des émotions fortes, l'aspect « branché » du Canada et la possibilité d'en avoir pour son argent figuraient tous parmi les principaux messages transmis par les annonces.

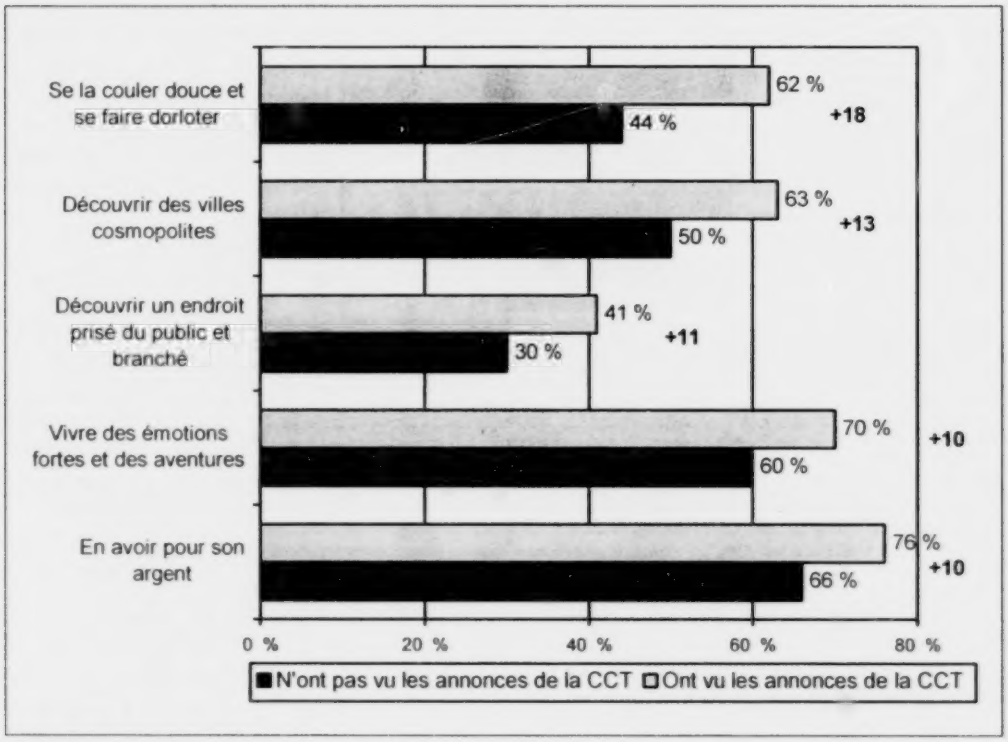


Tableau 21 – *Perceptions plus positives du Canada chez ceux qui ont vu la publicité*
Base : Ceux qui vont « assurément », « très probablement » ou « probablement » visiter le Canada au cours des 12 prochains mois – ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=59); ceux qui n'ont pas vu les annonces de la CCT à la télévision (n=120).

Intérêt pour les produits

Les répondants susceptibles de venir au Canada étaient invités à indiquer la probabilité qu'ils opteraient pour différents types de voyages (voir le ***tableau 22***). La très grande majorité d'entre eux (autour de 90 %) ont répondu qu'ils se rendraient probablement dans une grande ville. Les trois quarts environ ont avoué leur préférence pour un voyage itinérant ou de découverte de la nature. Plus de la moitié étaient intéressés aux expéditions pleine nature, aux voyages axés sur la culture et aux voyages axés sur les plaisirs hivernaux.

En règle générale, la publicité n'a pas eu d'impact sur le type de voyage susceptible d'intéresser les touristes potentiels au Canada. Les intentions d'opter pour une expédition pleine nature sont un peu plus marquées chez les répondants qui ont vu les annonces, mais pas de façon significative.

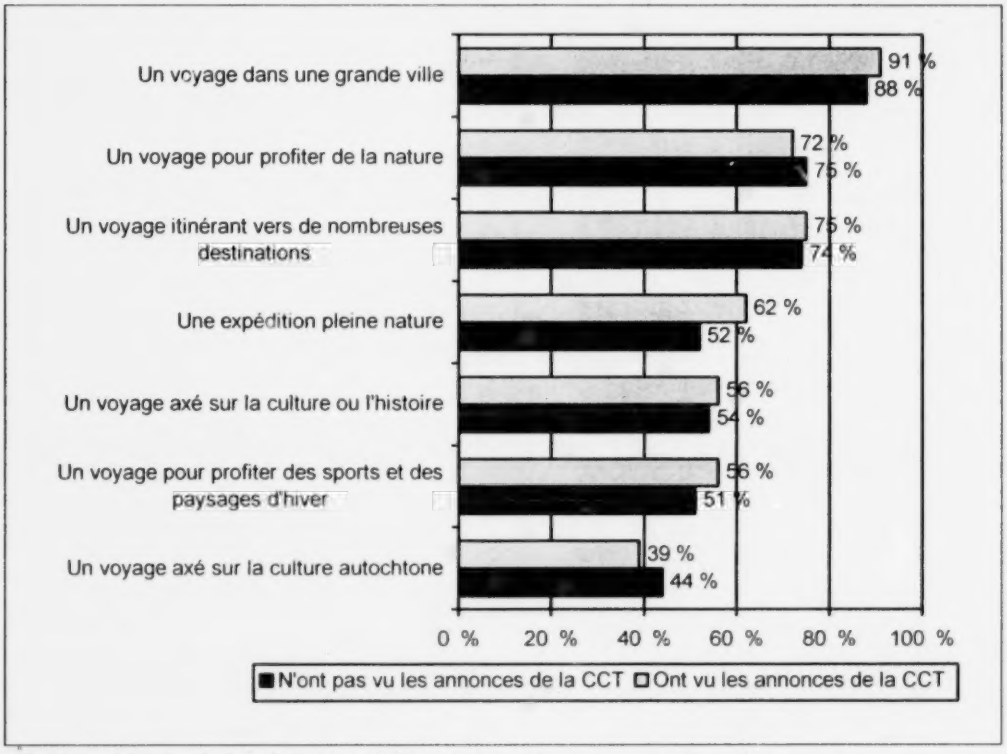


***Tableau 22** – Probabilité de faire différents types de voyages au Canada*

Base : Ceux qui vont « assurément », « très probablement » ou « probablement » visiter le Canada au cours des 12 prochains mois – ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=59); ceux qui n'ont pas vu les annonces de la CCT à la télévision (n=120).

Remarque : Pourcentage de ceux qui opteraient très probablement ou probablement pour chacun des types de voyages.

6. Caractéristiques démographiques des répondants

Le ***tableau 23*** donne un aperçu des caractéristiques démographiques des répondants à l'enquête (voyageurs long-courriers de 25 à 64 ans, ayant un revenu moyen ou supérieur à la moyenne) ainsi que de ceux qui se souvenaient d'avoir vu les annonces de la CCT à la télévision. Ces derniers présentaient des caractéristiques démographiques généralement semblables à celles de l'ensemble des voyageurs, ce qui était prévisible puisque la population visée par l'enquête correspondait de près au public ciblé par la publicité.

La principale différence entre les deux groupes tenait au fait que ceux qui avaient vu la publicité de la CCT étaient plus nombreux à avoir des amis et parents qui vivaient au Canada. Cela n'est pas vraiment étonnant puisque la publicité était susceptible d'intéresser davantage ceux qui ont des amis et parents au Canada.

	Tous les répondants (N=1 001)	Ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (N=230)
Région		
Sud-Est	16 %	15 %
Londres	16 %	16 %
Nord-Ouest/Merseyside	11 %	13 %
Sud-Ouest	8 %	13 %
Yorkshire & Humberside	7 %	8 %
West Midlands	10 %	9 %
Est	9 %	6 %
Écosse	8 %	8 %
East Midlands	7 %	6 %
Pays de Galles	5 %	2 %
Nord-Est	4 %	4 %
Classe sociale		
A	10 %	8 %
B	31 %	31 %
C1	36 %	35 %
C2	17 %	19 %
D	5 %	6 %
E	1 %	1 %
Sexe		
Hommes	50 %	55 %
Femmes	50 %	45 %
Âge		
Entre 25 et 29 ans	15 %	15 %
Entre 30 et 34 ans	14 %	15 %
Entre 35 et 44 ans	29 %	31 %
Entre 45 et 54 ans	24 %	21 %
Entre 55 et 64 ans	19 %	17 %

	Tous les répondants (n=1 001)	Ceux qui ont vu les annonces de la CCT à la télévision (n=230)
Situation relative à l'emploi		
Au travail à temps plein (30 h/sem ou +)	70 %	71 %
Au travail à temps partiel (8 à 29 h/sem)	15 %	14 %
Femme au foyer	6 %	5 %
À la retraite	6 %	7 %
Sans emploi	1 %	2 %
Aux études	1 %	1 %
Situation de famille		
Marié ou conjoint de fait	75 %	77 %
Célibataire	17 %	16 %
Divorcé/veuf/séparé	8 %	7 %
Présence de personnes de moins de 18 ans dans le ménage		
Oui	40 %	42 %
Ont des amis intimes ou des parents qui vivent au Canada		
Oui	32 %	44 %
Plus haut niveau d'études		
Aucun	9 %	10 %
GCSE/Niveaux « O »/CSE	18 %	15 %
Qualifications professionnelles	32 %	33 %
Niveau A ou l'équivalent	12 %	17 %
Baccalauréat ou l'équivalent	16 %	17 %
Maîtrise/doctorat ou l'équivalent	9 %	6 %
Autre	4 %	3 %
Revenu annuel du ménage		
Entre 20 000 et 24,999 £	16 %	16 %
Entre 25 000 et 29 999 £	16 %	19 %
Entre 30 000 et 39 999 £	24 %	26 %
Entre 40 000 et 49 999 £	18 %	17 %
Entre 50 000 et 69 999 £	14 %	13 %
70 000 £ ou plus	12 %	8%

Tableau 23 *– Caractéristiques démographiques des répondants*

7. Conclusion

Les résultats de l'étude d'évaluation montrent que la campagne publicitaire télévisée de la CCT a eu une excellente portée et un impact positif. Près du quart des répondants du Royaume-Uni se rappelaient avoir vu les annonces de la CCT à la télévision, ce qui correspond à une couverture de près de 2 3 millions de voyageurs long-courriers ayant des revenus supérieurs à la moyenne.

La publicité a été bien accueillie par ceux qui l'ont vue; 94 p. 100 d'entre eux l'ont trouvée attirante sur le plan visuel, 91 p. 100 l'ont jugée intéressante, et 81 p. 100 ont déclaré qu'elle était informative. De surcroît, près des trois quarts ont indiqué que la publicité avait augmenté leur intérêt pour le Canada en tant que destination vacances, et plus des deux tiers estimaient que les annonces avaient augmenté la probabilité qu'ils se rendraient au Canada en vacances.

Les résultats de l'étude ont également mis en lumière le fait que la publicité ait réussi à susciter des réactions immédiates parmi les téléspectateurs. Environ 12 p. 100 de toutes les personnes qui ont vu cette publicité ont tenté d'obtenir des renseignements supplémentaires sur les voyages au Canada, tandis que 1 p. 100 d'entre elles ont immédiatement fait un voyage au Canada ou fait des réservations pour s'y rendre. Afin de mieux évaluer le volume de voyages et les recettes attribuables à la campagne publicitaire, une étude de conversion devrait être réalisée plus tard cette année.

Le Canada a une notoriété de l'ordre de 20 p. 100 dans ce marché, et 8 p. 100 (soit 791 000 voyageurs long-courriers) y viendront probablement en touristes l'an prochain. Cependant, en l'absence de données de référence avant la campagne publicitaire, il est difficile de savoir si la publicité a réellement amélioré ces indicateurs dans l'ensemble du marché. Ce que l'étude révèle, c'est que la publicité a grandement contribué à faire connaître le Canada en tant que destination de voyage et qu'elle a accru les intentions de s'y rendre *chez ceux qui ont vu les annonces*. Certains indices permettent également de penser que la campagne publicitaire a amélioré la perception que ces derniers avaient du Canada et contribué à positionner le Canada comme une destination fort intéressante et branchée.

L'étude montre également que le « Canada » a tendance à dominer au Royaume-Uni en ce qui concerne tant le souvenir de la publicité que celui de la destination. Il est clair que les partenaires provinciaux ont encore du travail à faire pour se faire connaître des Britanniques.

Annexe – Questionnaire d'évaluation de la publicité

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour _____, une société spécialisée en étude des marchés. Aujourd'hui, notre étude porte sur les voyages d'agrément et nous nous adressons aux gens un peu partout au Royaume-Uni. Je n'essaie pas de vous vendre quelque chose. J'aimerais simplement connaître vos opinions sur certains sujets. Mon questionnaire ne dure que dix minutes.

RESPONSABLE DE L'ÉTUDE :

1) NOTER LA RÉGION : **NE PAS DEMANDER.**

Nord-Est 1
Yorkshire/Humberside 2
East Midlands 3
Est 4
Londres métropolitain 5
Sud-Est 6
Sud-Ouest 7
West Midlands 8
Nord-Ouest/Merseyside 9
Pays de Galles 10
Écosse 11

2) NOTER LE SEXE DE LA PERSONNE : **NE PAS DEMANDER.**

Homme 1
Femme 2

3) Au cours des trois dernières années, c'est-à-dire depuis février 2000, avez-vous fait un voyage de vacances en avion, d'une durée de quatre nuits ou plus, ailleurs qu'en Europe et sur la côte méditerranéenne? Veuillez tenir compte des voyages que vous avez faits pour aller visiter des amis et des parents ainsi que des voyages d'affaires comportant aussi une portion vacances.

Oui 1
Non 2

4) Au cours des deux prochaines années, c'est-à-dire avant février 2005, quelles sont les chances que vous preniez l'avion pour aller en vacances, pendant quatre nuits ou plus, ailleurs qu'en Europe et sur la côte méditerranéenne? Laquelle des réponses suivantes décrit le mieux votre intention : **LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE**.

Je vais assurément faire ce genre de voyage 5
Je vais très probablement faire ce genre de voyage..... 4
Je vais probablement faire ce genre de voyage 3
Il est peu probable que je fasse ce genre de voyage **OU** 2
Il n'est pas du tout probable que je fasse ce genre de voyage 1

5) À laquelle des catégories d'âge suivantes appartenez-vous? **LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE.**

Moins de 18 ans	1	**-> METTRE FIN À L'ENTREVUE**
Entre 18 et 24 ans	2	
Entre 25 et 29 ans	3	
Entre 30 et 34 ans	4	
Entre 35 et 44 ans	5	
Entre 45 et 54 ans	6	
Entre 55 et 64 ans	7	
Entre 65 et 74 ans	8	
75 ans et plus	9	
NE PAS LIRE :		
Refuse de répondre	99	**-> METTRE FIN À L'ENTREVUE**

6) Le revenu annuel de votre ménage, avant impôts, est-il supérieur ou inférieur à 20 000 £ par année?

20 000 £ et plus	1	
Moins de 20 000 £	2	
Ne sait pas/refuse de répondre	9	**-> METTRE FIN À L'ENTREVUE**

SI (Q5 = 2, 8 OU 9) OU (Q6 = 2) OU [(Q3 = 2) ET (Q4 = 1 À 3)] -> METTRE FIN À L'ENTREVUE.
EN D'AUTRES TERMES, SEULES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ OU COMPTENT VOYAGER (Q3 = 1) OU (Q4 = 4 OU 5), QUI ONT ENTRE 25 ET 64 ANS, ET QUI ONT UN REVENU MOYEN OU SUPÉRIEUR À LA MOYENNE PEUVENT RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE PRINCIPAL DE L'ENQUÊTE.

QUESTIONNAIRE PRINCIPAL DE L'ENQUÊTE :

7a) Lorsque vous pensez à faire un voyage de vacances ailleurs qu'en Europe et sur la côte méditerranéenne, quelle est la destination qui vous vient d'abord à l'esprit? **NE PAS LIRE.**

7b) Quels sont les autres endroits auxquels vous songez pour un voyage de vacances ailleurs qu'en Europe et sur la côte méditerranéenne? **NE PAS LIRE. CLASSER LES PROVINCES ET LES VILLES CANADIENNES MENTIONNÉES DANS LES CATÉGORIES APPROPRIÉES. INSISTER :** Pensez-vous à d'autres endroits?

	7A PREMIÈRE MENTION	7B AUTRES MENTIONS
Canada (mention générale)	1	1
Colombie-Britannique (Vancouver, Victoria, Whistler)	2	2
Alberta (Calgary, Edmonton, Banff, Jasper)	3	3
Provinces des Prairies (Saskatchewan, Regina, Manitoba, Winnipeg)	4	4
Ontario (Toronto, Ottawa, Niagara Falls)	5	5
Québec (Montréal, Québec)	6	6
Côte Est du Canada/Canada atlantique/Maritimes (mention générale)	7	7
-Nouveau-Brunswick (Fredericton, Saint-Jean)	8	8
-Terre-Neuve (St. John's, Labrador)	9	9
-Nouvelle-Écosse (Halifax)	10	10
-Île-du-Prince-Édouard (Charlottetown)	11	11
Nord canadien (mention générale)	12	12
-Yukon	13	13
-Nunavut	14	14
-Territoires du Nord-Ouest	15	15
Montagnes Rocheuses	16	16
Autre Canada	17	17
États-Unis	18	18
Mexique	19	19
Caraïbes/Antilles	20	20
Amérique du Sud/centrale	21	21
Afrique (mention générale)	22	22
-Afrique du Sud	23	23
-Autre Afrique	24	24
Australie/Nouvelle-Zélande	25	25
Autre Pacifique Sud	26	26
Asie/Extrême-Orient/Pacifique (mention générale)	27	27
-Hong Kong/Chine	28	28
-Taïwan	29	29
-Japon	30	30
-Asie du Sud-Est (Thaïlande, Singapour, Malaisie, Philippines)	31	31
-Autre Asie/Extrême-Orient/Pacifique	32	32
Moyen-Orient	33	33
Autre	97	97
Aucun endroit	98	98
Ne sait pas	99	99

5) À laquelle des catégories d'âge suivantes appartenez-vous? **LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE.**

Moins de 18 ans	1	-> METTRE FIN À L'ENTREVUE
Entre 18 et 24 ans	2	
Entre 25 et 29 ans	3	
Entre 30 et 34 ans	4	
Entre 35 et 44 ans	5	
Entre 45 et 54 ans	6	
Entre 55 et 64 ans	7	
Entre 65 et 74 ans	8	
75 ans et plus	9	
NE PAS LIRE :		
Refuse de répondre	99	-> METTRE FIN À L'ENTREVUE

6) Le revenu annuel de votre ménage, avant impôts, est-il supérieur ou inférieur à 20 000 £ par année?

20 000 £ et plus	1	
Moins de 20 000 £	2	
Ne sait pas/refuse de répondre	9	-> METTRE FIN À L'ENTREVUE

SI (Q5 = 2, 8 OU 9) OU (Q6 = 2) OU [(Q3 = 2) ET (Q4 = 1 À 3)] -> METTRE FIN À L'ENTREVUE.
EN D'AUTRES TERMES, SEULES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ OU COMPTENT VOYAGER (Q3 = 1) OU (Q4 = 4 OU 5), QUI ONT ENTRE 25 ET 64 ANS, ET QUI ONT UN REVENU MOYEN OU SUPÉRIEUR À LA MOYENNE PEUVENT RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE PRINCIPAL DE L'ENQUÊTE.

QUESTIONNAIRE PRINCIPAL DE L'ENQUÊTE :

7a) Lorsque vous pensez à faire un voyage de vacances ailleurs qu'en Europe et sur la côte méditerranéenne, quelle est la destination qui vous vient d'abord à l'esprit? **NE PAS LIRE.**

7b) Quels sont les autres endroits auxquels vous songez pour un voyage de vacances ailleurs qu'en Europe et sur la côte méditerranéenne? **NE PAS LIRE. CLASSER LES PROVINCES ET LES VILLES CANADIENNES MENTIONNÉES DANS LES CATÉGORIES APPROPRIÉES. INSISTER :** Pensez-vous à d'autres endroits?

	7A PREMIÈRE MENTION	7B AUTRES MENTIONS
Canada (mention générale)	1	1
Colombie-Britannique (Vancouver, Victoria, Whistler)	2	2
Alberta (Calgary, Edmonton, Banff, Jasper)	3	3
Provinces des Prairies (Saskatchewan, Regina, Manitoba, Winnipeg)	4	4
Ontario (Toronto, Ottawa, Niagara Falls)	5	5
Québec (Montréal, Québec)	6	6
Côte Est du Canada/Canada atlantique/Maritimes (mention générale)	7	7
-Nouveau-Brunswick (Fredericton, Saint-Jean)	8	8
-Terre-Neuve (St. John's, Labrador)	9	9
-Nouvelle-Écosse (Halifax)	10	10
-Île-du-Prince-Édouard (Charlottetown)	11	11
Nord canadien (mention générale)	12	12
-Yukon	13	13
-Nunavut	14	14
-Territoires du Nord-Ouest	15	15
Montagnes Rocheuses	16	16
Autre Canada	17	17
États-Unis	18	18
Mexique	19	19
Caraïbes/Antilles	20	20
Amérique du Sud/centrale	21	21
Afrique (mention générale)	22	22
-Afrique du Sud	23	23
-Autre Afrique	24	24
Australie/Nouvelle-Zélande	25	25
Autre Pacifique Sud	26	26
Asie/Extrême-Orient/Pacifique (mention générale)	27	27
-Hong Kong/Chine	28	28
-Taiwan	29	29
-Japon	30	30
-Asie du Sud-Est (Thaïlande, Singapour, Malaisie, Philippines)	31	31
-Autre Asie/Extrême-Orient/Pacifique	32	32
Moyen-Orient	33	33
Autre	97	97
Aucun endroit	98	98
Ne sait pas	99	99

8) De quelles destinations ou de quels endroits était-il question dans la publicité de voyages ou de vacances que vous avez vue ou entendue au cours des deux derniers mois? **INSISTER :** Cette publicité proposait-elle d'autres destinations? **NE PAS LIRE. INDIQUER LES ENDROITS MENTIONNÉS EN PREMIER DANS LA COLONNE DE GAUCHE ET LES AUTRES ENDROITS MENTIONNÉS DANS LA COLONNE DE DROITE. CLASSER LES PROVINCES ET LES VILLES CANADIENNES MENTIONNÉES DANS LES CATÉGORIES APPROPRIÉES.**

	8A *PREMIÈRE MENTION*	8B *AUTRES MENTIONS*
Canada (mention générale)	1	1
Colombie-Britannique (Vancouver, Victoria, Whistler)	2	2
Alberta (Calgary, Edmonton, Banff, Jasper)	3	3
Provinces des Prairies (Saskatchewan, Regina, Manitoba, Winnipeg)	4	4
Ontario (Toronto, Ottawa, Niagara Falls)	5	5
Québec (Montréal, Québec)	6	6
Côte Est du Canada/Canada atlantique/Maritimes (mention générale)	7	7
-Nouveau-Brunswick (Fredericton, Saint-Jean)	8	8
-Terre-Neuve (St. John's, Labrador)	9	9
-Nouvelle-Écosse (Halifax)	10	10
-Île-du-Prince-Édouard (Charlottetown)	11	11
Nord canadien (mention générale)	12	12
-Yukon	13	13
-Nunavut	14	14
-Territoires du Nord-Ouest	15	15
Montagnes Rocheuses	16	16
Autre Canada	17	17
États-Unis	18	18
Mexique	19	19
Caraïbes/Antilles	20	20
Amérique du Sud/centrale	21	21
Afrique (mention générale)	22	22
-Afrique du Sud	23	23
-Autre Afrique	24	24
Australie/Nouvelle-Zélande	25	25
Autre Pacifique Sud	26	26
Asie/Extrême-Orient/Pacifique (mention générale)	27	27
-Hong Kong/Chine	28	28
-Taïwan	29	29
-Japon	30	30
-Asie du Sud-Est (Thaïlande, Singapour, Malaisie, Philippines)	31	31
-Autre Asie/Extrême-Orient/Pacifique	32	32
Moyen-Orient	33	33
Europe	34	34
Autre	97	97
Aucun endroit	98	98
Ne sait pas	99	99

SI (Q8a = 1 À 17) OU (Q8b = 1 À 17) -> PASSER À Q10

9) Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité sur le Canada ou sur des endroits du Canada au cours des deux derniers mois?

Oui	1	
Non	2	**->PASSER À Q13a**
Ne sait pas	9	**->PASSER À Q13a**

10a) Dans quels médias vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu les annonces sur le Canada ou sur des endroits du Canada au cours des deux derniers mois? **NE PAS LIRE LA LISTE. RÉPONSES MULTIPLES.**

À la télévision	1
À la radio	2
Dans les journaux	3
Sur des affiches ou des panneaux routiers	4
Dans des magazines	5
Dans le courrier	6
Au cinéma	7
Sur Internet	8
Autre	97
Ne sait pas	99

SI Q10a = 1 -> PASSER À Q11

10b) Vous souvenez-vous d'avoir vu des annonces sur le Canada à la télévision au cours des deux derniers mois?

Oui	1	
Non	2	**->PASSER À Q13a**
Ne sait pas	9	**->PASSER À Q13a**

8) De quelles destinations ou de quels endroits était-il question dans la publicité de voyages ou de vacances que vous avez vue ou entendue au cours des deux derniers mois? **INSISTER :** Cette publicité proposait-elle d'autres destinations? **NE PAS LIRE. INDIQUER LES ENDROITS MENTIONNÉS EN PREMIER DANS LA COLONNE DE GAUCHE ET LES AUTRES ENDROITS MENTIONNÉS DANS LA COLONNE DE DROITE. CLASSER LES PROVINCES ET LES VILLES CANADIENNES MENTIONNÉES DANS LES CATÉGORIES APPROPRIÉES.**

	8A *PREMIÈRE MENTION*	8B *AUTRES MENTIONS*
Canada (mention générale)	1	1
Colombie-Britannique (Vancouver, Victoria, Whistler)	2	2
Alberta (Calgary, Edmonton, Banff, Jasper)	3	3
Provinces des Prairies (Saskatchewan, Regina, Manitoba, Winnipeg)	4	4
Ontario (Toronto, Ottawa, Niagara Falls)	5	5
Québec (Montréal, Québec)	6	6
Côte Est du Canada/Canada atlantique/Maritimes (mention générale)	7	7
-Nouveau-Brunswick (Fredericton, Saint-Jean)	8	8
-Terre-Neuve (St. John's, Labrador)	9	9
-Nouvelle-Écosse (Halifax)	10	10
-Île-du-Prince-Édouard (Charlottetown)	11	11
Nord canadien (mention générale)	12	12
-Yukon	13	13
-Nunavut	14	14
-Territoires du Nord-Ouest	15	15
Montagnes Rocheuses	16	16
Autre Canada	17	17
États-Unis	18	18
Mexique	19	19
Caraïbes/Antilles	20	20
Amérique du Sud/centrale	21	21
Afrique (mention générale)	22	22
-Afrique du Sud	23	23
-Autre Afrique	24	24
Australie/Nouvelle-Zélande	25	25
Autre Pacifique Sud	26	26
Asie/Extrême-Orient/Pacifique (mention générale)	27	27
-Hong Kong/Chine	28	28
-Taïwan	29	29
-Japon	30	30
-Asie du Sud-Est (Thaïlande, Singapour, Malaisie, Philippines)	31	31
-Autre Asie/Extrême-Orient/Pacifique	32	32
Moyen-Orient	33	33
Europe	34	34
Autre	97	97
Aucun endroit	98	98
Ne sait pas	99	99

SI (Q8a = 1 À 17) OU (Q8b = 1 À 17) -> PASSER À Q10

9) Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité sur le Canada ou sur des endroits du Canada au cours des deux derniers mois?

Oui	1	
Non	2	**->PASSER À Q13a**
Ne sait pas	9	**->PASSER À Q13a**

10a) Dans quels médias vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu les annonces sur le Canada ou sur des endroits du Canada au cours des deux derniers mois? **NE PAS LIRE LA LISTE. RÉPONSES MULTIPLES.**

À la télévision	1
À la radio	2
Dans les journaux	3
Sur des affiches ou des panneaux routiers	4
Dans des magazines	5
Dans le courrier	6
Au cinéma	7
Sur Internet	8
Autre	97
Ne sait pas	99

SI Q10a = 1 -> PASSER À Q11

10b) Vous souvenez-vous d'avoir vu des annonces sur le Canada à la télévision au cours des deux derniers mois?

Oui	1	
Non	2	**->PASSER À Q13a**
Ne sait pas	9	**->PASSER À Q13a**

A VU DES ANNONCES SUR LE CANADA À LA TÉLÉVISION

11) Quelles images vous rappelez-vous avoir vues dans la publicité sur le Canada présentée à la télévision? INSISTER : Vous rappelez-vous autre chose? NE PAS LIRE. RÉPONSES MULTIPLES.

Anne… la maison aux pignons verts	1
Crêtes et formations rocheuses	2
Parc de Banff/parcs nationaux	3
Plage	4
Bateaux	5
Villes/silhouettes de grandes villes	6
Tour CN	7
Côte	8
Croisières	9
Expériences culinaires/repas gastronomiques	10
Jardins	11
Golf/terrain de golf	12
Randonnée pédestre	13
Hockey	14
Chevaux/hommes à cheval	15
Hôtel et chasseur	16
Icebergs	17
Kayaks/canots	18
Lacs/rivières/lac Louise	19
Phare	20
Motocyclistes	21
Montagnes/montagnes Rocheuses	22
Police montée	23
Autochtones	24
Chutes Niagara/chutes d'eau	25
Rodéo/Stampede de Calgary	26
Paysages/scènes de plein air	27
Hydravion au-dessus de l'eau	28
Bateaux/grands voiliers	29
Totem, art autochtone	30
Baleines	31
Animaux sauvages	32
Alberta/Calgary	33
Colombie-Britannique/Vancouver/Victoria	34
Ontario/Toronto	35
Côte Est du Canada/Canada atlantique	36
Air Transat/avion/pilotes	37
Forfaits de Globespan	38
Forfaits de Travelpack	39
Une généreuse nature	40
Logo à la feuille d'érable de la Commission canadienne du tourisme	41
Ligne sans frais (0-800-numéro)	42
www.playincanada/site Web de Play Canada	43
Symbole de « play » (jouer) (>)	44
De nombreuses images pittoresques du Canada	45
Autre (précisez) _____	97
Ne se rappelle de rien en particulier	99

12) Vous rappelez-vous des provinces ou des destinations dont il était question dans la publicité sur le Canada que vous avez vue ou entendue à la télévision? **NE PAS LIRE. RÉPONSES MULTIPLES. INSISTER :** Vous rappelez-vous d'autres destinations?

Colombie-Britannique	1
Vancouver	2
Victoria	3
Whistler	4
Alberta	5
Calgary	6
Edmonton	7
Lac Louise	8
Banff	9
Montagnes Rocheuses	10
Ontario	11
Toronto	12
Niagara Falls	13
Côte Est du Canada/Canada atlantique	14
Nouveau-Brunswick	15
Terre-Neuve/Labrador	16
Nouvelle-Écosse	17
Île-du-Prince-Édouard	18
Autre (précisez):_____	97
Ne sait pas	99

TOUS LES RÉPONDANTS

13a) Vous souvenez-vous d'avoir vu, au cours des deux derniers mois, une série d'annonces télévisées montrant de nombreuses images pittoresques du Canada? Chaque annonce proposait une destination différente au Canada, entre autres la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario et la côte Est du Canada. Les annonces vous invitaient à venir jouer au Canada et à découvrir sa généreuse nature. Les annonces donnaient aussi les prix de forfaits vacances au Canada et indiquaient un numéro de ligne sans frais où vous pouviez appeler pour obtenir gratuitement un guide de vacances. Dites-moi si vous êtes sûr d'avoir vu ces annonces, si vous pensez les avoir vues ou si vous ne les avez pas vues?

Est sûr de les avoir vues	1	
Pense les avoir vues	2	
Ne les a pas vues	3	**->PASSER À Q21**
Ne sait pas	9	**->PASSER À Q21**

A VU LES ANNONCES TÉLÉVISÉES DE LA CCT

13b) En ce qui concerne les annonces sur le Canada que vous avez vues à la télévision, pourriez-vous me dire si vous êtes forteme5nt en accord, en accord, en désaccord ou fortement en désaccord à propos des affirmations suivantes?

Les annonces étaient... (LIRE) (REPOSER LES QUESTIONS)	*Fortement en accord*	*En accord*	*En désaccord*	*Fortement en désaccord*	*Ne sait pas*
Intéressantes	4	3	2	1	9
Originales	4	3	2	1	9
Ennuyeuses	4	3	2	1	9
Attirantes sur le plan visuel	4	3	2	1	9
Peu mémorables	4	3	2	1	9
Informatives	4	3	2	1	9
Meilleures que d'autres annonces de voyage que j'ai vues à la télévision	4	3	2	1	9
Les annonces ... (LIRE) (REPOSER LES QUESTIONS)					
M'ont fait prendre conscience de nouvelles possibilités de vacances au Canada	4	3	2	1	9
Ont augmenté mon intérêt pour le Canada en tant que destination vacances	4	3	2	1	9
Ont augmenté la possibilité que j'aille en vacances au Canada	4	3	2	1	9
M'ont incité à changer de chaîne	4	3	2	1	9

15) Depuis que vous avez vu la publicité à la télévision, avez-vous cherché à obtenir d'autres renseignements sur les voyages au Canada?

16)

Oui 1
Non ..... 2 **->PASSER À Q17**
Ne sait pas ..... 9 **->PASSER À Q17**

16) Après avoir vu la publicité sur le Canada, avez-vous fait les démarches suivantes? LIRE LA LISTE. INDIQUER OUI OU NON À CÔTÉ DE CHAQUE DÉMARCHE.

	OUI	NON
Composé le numéro sans frais donné dans l'annonce	1	2
Visité le site Internet indiqué dans l'annonce	1	2
Visité d'autres sites Internet ayant trait au Canada	1	2
Consulté un guide de voyage sur le Canada	1	2
Parlé du Canada à un agent de voyage	1	2
Téléphoné à l'un des voyagistes présentés dans l'annonce télévisée (p. ex. Travelpack, Globespan)	1	2

17) Il y a quelques mois, avant de voir l'annonce à la télévision dont nous venons de parler, aviez-vous prévu faire un voyage au Canada? **NE PAS GUIDER LE RÉPONDANT. SI LA RÉPONSE EST AFFIRMATIVE, DEMANDER :** Aviez-vous réellement prévu ou seulement envisagé un voyage au Canada?

Oui, réellement prévu un tel voyage	1
Oui, envisagé un tel voyage	2
Non, pas de voyage prévu	3
Ne sait pas/ne répond pas	9

18) Et depuis que vous avez vu la publicité sur le Canada, avez-vous fait un voyage d'agrément au Canada ou fait des réservations en prévision d'un tel voyage au Canada?

Oui	1	
Non	2	**->PASSER À Q21**
Ne sait pas	9	**->PASSER À Q21**

19) Avez-vous acheté un forfait comprenant deux services de voyage ou plus pour un seul prix, par exemple, le vol et l'hébergement, ou encore l'hôtel et une activité de divertissement?

Oui	1	
Non	2	**->PASSER À Q21**
Ne sait pas	9	**->PASSER À Q21**

20) Et avez-vous acheté l'un des forfaits mentionnés dans les annonces sur le Canada que vous avez vues à la télévision?

Oui	1
Non	2
Ne sait pas	9

TOUS LES RÉPONDANTS

21) Quelle est la probabilité que vous vous rendrez au Canada au cours des douze prochains mois? **LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE.**

Assurément	5	->PASSER À Q23
Très probablement	4	->PASSER À Q23
Probablement	3	->PASSER À Q23
Pas très probable	2	
Pas du tout probable	1	
NE PAS LIRE :		
Ne sait pas	9	**->PASSER À Q25**

22) Pourquoi n'est-il pas probable que vous vous rendiez au Canada? **NE PAS LIRE LA LISTE. RÉPONSES MULTIPLES. INSISTER :** Y a-t-il d'autres raisons?

Trop cher pour aller au Canada (en général)	1
Billet d'avion trop dispendieux	2
Frais d'hébergement trop élevés	3
Forfaits trop coûteux	4
Taux de change désavantageux	5
Trop difficile de se rendre là-bas	6
Trop loin/vol trop long	7
Pays trop étendu/attractions trop éloignées les unes des autres	8
Mauvais temps/trop froid/préfère pays plus chauds	9
Pas de plages/de centres balnéaires	10
Préfère les endroits plus exotiques	11
Je ne connais pas suffisamment le pays	12
Rien qui m'attire au Canada	13
Rien à voir ou à faire là-bas	14
Rien de différent ou d'unique	15
Pas intéressant/trop ennuyeux	16
Un endroit pour les personnes âgées	17
D'autres destinations m'attirent davantage	18
J'y suis déjà allé et je veux me rendre ailleurs	19
J'y suis déjà allé et je n'ai pas aimé	20
Je viens juste d'y aller	21
Piètre état de l'économie/j'attends que l'économie s'améliore	22
J'ai peur de perdre mon emploi	23
Je n'ai pas les moyens de voyager/trop d'autres dépenses	24
Peur de prendre l'avion	25
Peur du terrorisme	26
Peur de la guerre en Iraq	27
Je ne veux pas m'éloigner de ma famille/de ma maison	28
Raisons personnelles (maladie/problèmes familiaux/grossesse/jeunes enfants)	29
Trop occupé/ne peux m'absenter du travail ou de l'école	30
Obstacles linguistiques	S.O.
Autre (précisez : _____)	97
Ne sait pas	99

PASSER À Q25

SE RENDRA PROBABLEMENT AU CANADA

23a) Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada, quelle est la probabilité que vous opteriez pour les types de voyages suivants? Diriez-vous qu'il est très probable, probable ou peu probable que vous optiez pour… **LIRE LA LISTE. REPOSER LES QUESTIONS. INSCRIRE UNE RÉPONSE POUR CHAQUE ÉLÉMENT.**

	Très probable	*Probable*	*Peu probable*	*Ne sait pas*
Un voyage dans une grande ville	3	2	1	9
Un voyage itinérant vers de nombreuses destinations	3	2	1	9
Une expédition pleine nature	3	2	1	9
Un voyage pour profiter de la nature	3	2	1	9
Un voyage axé sur la culture ou l'histoire	3	2	1	9
Un voyage axé sur la culture autochtone	3	2	1	9
Un voyage pour profiter des sports et des paysages d'hiver	3	2	1	9

23b) Et si vous deviez faire un voyage un voyage au Canada, quelle est la probabilité que vous visiteriez chacune des destinations suivantes – très probable, probable ou peu probable? **LIRE LA LISTE. REPOSER LES QUESTIONS.**

	Très probable	*Probable*	*Peu probable*	*Ne sait pas*
Ontario	3	2	1	9
Alberta	3	2	1	9
Colombie-Britannique	3	2	1	9
Côte Est du Canada	3	2	1	9
Nouveau-Brunswick	3	2	1	9
Terre-Neuve	3	2	1	9
Nouvelle-Écosse	3	2	1	9
Île-du-Prince-Édouard	3	2	1	9

24) J'aimerais maintenant savoir à quel type de destination de voyage vous associez le Canada. Quelle cote accorderiez-vous au Canada par rapport à chacun des éléments suivants? Pour chaque élément, pouvez-vous me dire si vous pensez que le Canada mérite la cote « excellent », « très bon », « bon », « passable » ou « médiocre ». **LIRE LA LISTE. REPOSER LES QUESTIONS. AU BESOIN, RÉPÉTER L'ÉCHELLE DE CLASSEMENT. INSCRIRE UNE RÉPONSE POUR CHAQUE ÉLÉMENT.**

	Excellent	*Très bon*	*Bon*	*Passable*	*Médiocre*	*Ne sait pas*
Vivre des émotions fortes et des aventures	5	4	3	2	1	9
Avoir du plaisir et se divertir	5	4	3	2	1	9
Découvrir l'histoire et la culture	5	4	3	2	1	9
Apprendre et explorer	5	4	3	2	1	9
Se détendre et se reposer						
Vivre des moments intimes et romantiques	5	4	3	2	1	9
Faire plein d'activités						
Se rapprocher de la nature	5	4	3	2	1	9
Profiter des grands espaces	5	4	3	2	1	9
Se la couler douce et se faire dorloter	5	4	3	2	1	9
Découvrir des villes cosmopolites	5	4	3	2	1	9
Découvrir un endroit prisé du public et branché	5	4	3	2	1	9
Voir des choses que l'on n'a jamais vues auparavant	5	4	3	2	1	9
Avoir beaucoup de choses à voir et à faire	5	4	3	2	1	9
En avoir pour son argent	5	4	3	2	1	9
Vivre une expérience unique et inoubliable	5	4	3	2	1	9

TOUS LES RÉPONDANTS

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES :

Pour dépouiller vos réponses, nous aimerions vous poser quelques questions à des fins statistiques seulement.

25) Avez-vous des amis intimes ou des parents qui vivent présentement au Canada?

Oui 1
Non 2
Ne sait pas 9

26) En vous comptant, de combien de personnes se compose votre ménage?

_____ Personne(s) **-> SI Q26 PASSER À Q28**

(99) Refuse de répondre

27) Combien de personnes ont moins de 18 ans?

_____ Personne(s)

(99) Refuse de répondre

28) Quelle est votre situation de famille? **LIRE LA LISTE. UNE SEULE RÉPONSE.**

Marié ou conjoint de fait 1
Célibataire 2
Divorcé/séparé 3
Veuve/veuf 4

NE PAS LIRE :

Refuse de répondre 9

29) Quel est le niveau d'études le plus élevé que vous avez terminé? **NE PAS LIRE. UNE SEULE RÉPONSE.**

Aucun niveau d'études terminé 1
CSE/Grades classiques/Grades ou niveaux « O »/Inférieurs 2
Certificat ou diplôme national ordinaire 3
Niveaux supérieurs 4
Certificat d'études de sixième année/Niveaux « A » 5
Certificat ou diplôme national de niveau supérieur 6
Diplôme de l'institut City & Guilds 7
Diplôme national ou écossais d'études professionnelles/Scotvec 8
Diplôme d'un collège d'études supérieures 9
Diplôme universitaire de premier cycle 10
Diplôme universitaire de deuxième cycle 11
Autre 12
Ne sait pas/refuse de répondre 99

30) Êtes-vous... (LIRE LA LISTE)

Au travail à temps plein (30 heures/sem ou +) 1
Au travail à temps partiel (8 à 29 heures/sem) 2
Au foyer (homme ou femme) 3
À la retraite 4
Sans emploi 5
Aux études 6
NE PAS LIRE :
Autre (y compris personne handicapée) 7
Refuse de répondre 9

31) Afin que notre échantillon soit représentatif, pourriez-vous m'indiquer la profession du SALARIÉ PRINCIPAL de votre ménage? **UNE SEULE RÉPONSE. AU BESOIN, POSER DES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES AFIN DE FACILITER LA CLASSIFICATION DU SALARIÉ PRINCIPAL DU MÉNAGE :**

32)

a) Quel poste occupe-t-il au travail, quel est son rang, son grade?
b) Dans quelle industrie cette personne travaille-t-elle?
c) Cette personne possède-t-elle les compétences spécialisées qu'exige son travail?
d) De combien de personnes est-elle responsable dans son milieu de travail?
e) ***SI LA PERSONNE EST SANS EMPLOI :*** *Depuis quand êtes-vous sans emploi?* ***SI LE RÉPONDANT EST SANS EMPLOI DEPUIS MOINS DE TROIS MOIS, LUI POSER DES QUESTIONS SUR LA NATURE DE SON DERNIER EMPLOI.***
f) ***SI LA PERSONNE EST À LA RETRAITE :*** *Touche-t-elle une pension de retraite individuelle?* ***DANS L'AFFIRMATIVE, LUI DEMANDER QUEL A ÉTÉ SON DERNIER EMPLOI.***

INDIQUER LE CODE DE LA CLASSE SOCIALE :

A – Cadres supérieurs, fonctionnaires de haut niveau 1
B – Cadres intermédiaires, propriétaires de petite entreprise 2
C1 – Cadres subalternes 3
C2 – Travailleurs manuels qualifiés 4
D – Travailleurs manuels semi-qualifiés ou non qualifiés 5
E – À charge de l'État, travailleurs occasionnels sans revenu stable 6
Refuse de répondre 9

32) Laquelle de ces catégories décrit le mieux le revenu annuel de votre ménage, avant impôts, en 2002? Veuillez tenir compte de tous les traitements, salaires, pensions et revenus provenant d'autres sources. **LIRE LA LISTE.**

Entre 20 000 £ et 24 999 £ 1
Entre 25 000 £ et 29 999 £ 2
Entre 30 000 £ et 39 999 £ 3
Entre 40 000 £ et 49 999 £ 4
Entre 50 000 £ et 69 999 £ 5
70 000 £ ou plus 6
NE PAS LIRE :
Ne sait pas/refuse de répondre 9

JE N'AI PLUS DE QUESTIONS À VOUS POSER.
JE VOUS REMERCIE DE VOTRE COLLABORATION.